

# Značaj i uloga kulturnog turizma za gospodarstvo

---

Čer-Krnjaić, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Department of Cultural studies / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:156:812203>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the diploma theses of the Department of Cultural Studies, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

Osijek, lipanj 2017.

Marija Čer-Krnjaić

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

**DIPLOMSKI RAD**  
**ZNAČAJ I ULOGA KULTURNOG TURIZMA ZA GOSPODARSTVO**

Marija Čer-Krnjaić

---

Osijek, lipanj 2017.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

**TEMA:** Značaj i uloga kulturnog turizma za gospodarstvo

**PRISTUPNICA:** Marija Čer-Krnjaić

**TEKST ZADATKA:** Tema ovog rada je kulturni turizam i njegova primjena na inovativne i drugačije načine na već postojeća kulturna dobra s posebnim naglaskom na kontinentalni turizam.

Osijek, lipanj 2016.

Mentor:

prof. dr. sc. Vladimir Cini

---

Predsjednik odbora za

završne i diplomske radove

---

Komentorica:

dr. sc. Marta Borić Cvenić

---

ODJEL ZA KULTUROLOGIJU		
DIPLOMSKI RAD		
Znanstveno područje: društvene znanosti		
Znanstveno polje: ekonomija		
Znanstvena grana: trgovina i turizam, organizacija i menadžment		
Prilog:		Izrađeno:
		Primljeno:
Mj:	Broj priloga:	Mentor:
		prof. dr. sc. Vladimir Cini
Pristupnica: Marija Čer-Krnjaić		Komentorica:
		dr.sc. Marta Borić Cvenić

## **SADRŽAJ**

<b>SAŽETAK</b>	6
<b>UVOD</b>	7
<b>1. OPĆENITO O TURIZMU</b>	8
1.1 Turizam kroz povijest	8
1.2 Definicija pojma turizma	9
1.3 Turizam u Hrvatskoj	11
<b>2. KULTURNI TURIZAM</b>	14
2.1 Definicija pojma i područja kulturnog turizma	15
2.2 Kulturni identitet	16
2.3 Kulturni turizam u Hrvatskoj	17
<b>3. POTENCIJALI KULTURNOG TURIZMA</b>	22
3.1 Materijalna kulturna dobra	23
3.1.1 Kultura stanovanja	23
3.1.2 Kultura ishrane	24
3.1.3 Kultura odijevanja	25
3.1.4 Kultura rada	26
3.2 Duhovne kulturne vrijednosti	27
3.2.1 Narodna vjerovanja, običaji i navike	27
3.2.2 Tradicionalno narodno umjetničko stvaralaštvo	27
3.2.3 Suvremeno stvaralaštvo na selu	28
<b>4. ŽELJE, POTREBE I MOTIVACIJA TURISTA</b>	30
<b>5. ULOGA DRŽAVE U KULTURNOM TURIZMU</b>	32
5.1 Financiranje kulture	33
5.2 Međusektorska suradnja	34
<b>6. PROBLEMI KULTURNOG TURIZMA</b>	36
6.1 SWOT analiza kulturnog turizma u Hrvatskoj	39
<b>7. ODRŽIVI KULTURNI TURIZAM</b>	42
7.1 Uloga menadžmenta održivog razvoja	43
<b>8. RASPRAVE PREDNOSTI I NEDOSTACI</b>	45
<b>9. ZAKLJUČAK</b>	47
<b>LITERATURA</b>	48

## SAŽETAK

Ovaj diplomski rad sadrži prikaz i razvoj kulturnog turizma kroz povijest te istražuje njegove mogućnosti u modernom dobu kada potražnja za kulturom raste, a pasivni turisti sve više postaju aktivni. Turizam danas znatno je drugačiji od svog prvobitnog oblika te se iz godine u godinu sve više mijenja, a razlog tomu jesu potrebe, želje i motivacija turista. Prema podacima dostupnim na web stranicama Instituta za turizam, Državnog zavoda za statistiku i Ministarstva turizma Republike Hrvatske, na primjerima kulturnog identiteta, animacije sadržaja i turista te kulturne ponude ovaj diplomski rad odgovara na pitanje može li turizam, a pogotovo kulturni turizam, i na koji način utjecati na gospodarstvo te koje sve prednosti i nedostatke ima kao takav.

Ključne riječi: kultura, turizam, gospodarstvo, kulturna animacija, kulturni turizam, kontinentalni turizam

This thesis contains the presentation and development of the cultural tourism through history and explores its possibilities in the modern age when demand for culture is growing, and passive tourists are increasingly becoming active. Tourism today is significantly different from its original form and it changes year by year because tourists needs, wishes and motivation are changing. According to the data available on the websites of the Institute for Tourism, the Croatian Bureau of Statistics and the Ministry of Tourism Republic of Croatia, on examples of cultural identity, content animation, cultural and tourist offer, this thesis answers the question of whether tourism, especially cultural tourism, can influence the economy and which advantages and disadvantages it has.

Key words: culture, tourism, economy, cultural animation, cultural tourism, continental tourism

## UVOD

Iako još relativno nov pojam, kulturni turizam sve više je prisutan kako u svijetu tako i na našim prostorima. Od izuzetne je važnosti za svaku državu, regiju ili specifičan lokalitet jer sa sobom nosi brojne prednosti i mogućnosti za razvoj i napredak. Danas se sve češće spominje kao razvojna strateška grana te mu većina razvojnih strategija i teži, no i dalje vrijedi činjenica da njegov potencijal još uvijek nije dovoljno prepoznat, a samim time ni dovoljno iskorišten.

Hrvatska je odavno u svijetu poznata kao jedna od poželjnih turističkih destinacija, te svake godine ostvaruje sve veći broj turističkih posjeta. Hrvatski turizam u svijet šalje sliku karakterističnog predivnog plavog mora, čiste obale i plaža, mladih ljudi i prirodnih ljepota. Hrvatska turistička zajednica iz godine u godinu sve više radi na upotpunjavanju te slike s mnogobrojnim drugim sadržajima koji su turistima također dostupni, a među njima jedan od važnih aspekata je i kulturni turizam. Kako bi svijetu pokazali da Hrvatska ima i drugih aduta osim prethodno navedenih važno je ozbiljno poraditi na turističkoj ponudi i kulturno turističkoj animaciji sadržaja koji bi mogli zanimati stalne turiste, ali i potencijalne nove turiste. Jedan od tih aduta svakako je i kulturni turizam koji je na našim prostorima nepravedno zapostavljen.

Cilj ovog rada jest istražiti mogućnosti kulturnog turizma te koja je njegova uloga i značaj na hrvatsko gospodarstvo. Da bi se to postiglo potrebno je proći povijesni pregled turizma, definirati pojam i područje kulturnog turizma te prepoznati kulturne potencijale s kojima Hrvatska raspolaže, ali i razjasniti želje i potrebe turista. Svi ovi aspekti u konačnici trebali bi dati odgovor na pitanje može li kulturni turizam i u kojoj mjeri utjecati na gospodarstvo.



## **1. OPĆENITO O TURIZMU**

U posljednjih nekoliko desetljeća svjedoci smo sve većega privrednog značaja turizma u većini europskih i značajnom broju svjetskih zemalja. Uspoređujući ga s ostalim privrednim sektorima, turizam bez sumnje ima veliku snagu. Ne samo da donosi relevantnu zaradu već je za mnoge države značajan izvozni proizvod, generator je zapošljavanja, a time i stvaranja novih radnih mjesta. Iako se često promatra samo u okviru svojega gospodarskog aspekta, on nesumnjivo zadire i u socijalni, psihološki, ekološki, kulturni i druge aspekte života. Iako seže u daleku povijest tek pedesetih godina prošlog stoljeća turizam doživljava svoj najveći procvat kada postaje „pravom svakog čovjeka“. Bolja zarada i više slobodnog vremena uvelike omogućuju sve većem broju ljudi da putuju. To je vrijeme razvoja masovnog turizma u kojem su mnoge države vidjele gospodarski spas, osobito države poslijeratne Europe. Masovni je turizam obećavao prilično lak način poboljšanja ekonomske situacija i rješavanje problema nezaposlenosti. (Jelinčić 2008, 15, 18)

### **1.1 Turizam kroz povijest**

Pojam turizma seže duboko u povijest čovječanstva, iako u drugačijem obliku nego što ga danas poznajemo, ali opet dovoljno da utemelji osnove pojma koji je danas jedan od najraširenijih i najpopularnijih u svakoj razvojnoj strategiji određene zemlje. U dalekoj povijesti ljudi su putovali uglavnom iz egzistencijalnih razloga, kako bi pronašli plodno tlo na kojem bi se kao zajednica nastanili i živjeli, a nije strano ni da su uzrok putovanja često bile i ratne nedaće zbog kojih su ljudi bili primorani seliti. Neki teoretičari početkom turizma kakav danas poznajemo navode razdoblje pojave novca, oko 4000. godina prije nove ere, upravo stoga jer se tada javljaju putovanja motivirana trgovinom. Kao što je poznato, razmjena dobara također seže u daleku povijest kada ljudima nije bilo dostupno sve što im je bilo potrebno, te su za određene potrepštine morali putovati na određene destinacije gdje su se održavali razni sajmovi. Prva putovanja iz zadovoljstva javljaju se u antičko doba. Tako su primjerice „poznata putovanja u antičkoj Grčkoj motivirana sportskim događanjima - igrama od kojih su najpoznatije Olimpijske igre koje su se počele održavati 776.g. p. n. e., ali i brojne druge igre regionalnog karaktera. Putovalo se također i u poznato proročište Delfi, gdje su dolazili i ljudi koji su živjeli izvan Grčke“ (Petrić 2007, 5). U tom razdoblju se također javljaju putovanja motivirana odmorom, zabavom, ali i zdravljem. Prema riječima autorice Petrić, razvoj putovanja znatno je unazadilo propadanje Zapadnog Rimskog Carstva 476.

godine jer tada na cestama nije više bilo neuobičajeno sresti razbojнике i skitnice pa su se ljudi sve manje odlučivali na putovanja. Razdoblje stagnacije putovanja trajalo je sve do početka ranog srednjeg vijeka kada su ceste i putevi opet postali sigurni. No, tek u 12. stoljeću kočije ponovo postaju glavna prijevozna sredstva, ali na putovanjima su najčešće bili samo vitezovi, propovjednici i pustolovi, a prva masovna putovanja pokrenula je crkva, organizirajući vjerska hodočašća (Petrić 2007, 5). Za daljnji razvoj turizma, ali i početak kulturnog turizma, važno je spomenuti razdoblje humanizma i renesanse kada nastupa procvat kulturnog i duhovnog stvaralaštva, a samim time kod ljudi se javlja želja za otkrivanjem i upoznavanjem novog. Takva putovanja su od sredine 16. pa sve do sredine 19. stoljeća bila namijenjena uglavnom bogatoj aristokraciji i plemstvu.

Međutim „sasvim je izvjesno da se u cijelom razdoblju ljudske povijesti, a naročito od antičkih vremena do sredine 19. stoljeća putovalo zbog brojnih razloga i motiva koji mogu nositi epitet "turističkih" (zdravlje, rekreacija, sport, kultura, obrazovanje i sl.). Međutim, bez obzira na njihovu sličnost putovanjima suvremenog turista, ova putovanja ipak se ne mogu nazvati turističkim budući još uvijek nisu postojali neki osnovni preduvjeti za nastanak i razvoj turizma u pravom smislu riječi. Stoga se cijelo ovo razdoblje povijesti putovanja može nazvati predturističkom epohom odnosno epohom pojava sličnih ili analognih turizmu“ (Marković 1987, 14).

Prema Lickorishu i Jenkinsu povijest razvoja turizma dijeli se na četiri faze:

1. pretpovijest turizma, razdoblje koje obuhvaća srednjevjekovno doba i početak 17. stoljeća;
2. razdoblje željezničkog prometa obilježava drugu fazu razvoja turizma;
3. treća faza je faza međuratnog razdoblja, između 1918. i 1939. godine;
4. četvrta faza je tzv. "uzletna faza" koja započinje nakon drugog svjetskog rata sve do našeg vremena. (Lickorish, Jenkins 2006, 24)

Iako na prvi pogled ne djeluje tako, pojam turizma ustvari seže u daleku povijest i na njega je utjecao velik broj čimbenika. Kako se razvijao život ljudi i zajednice, kako su se njihove potrebe i svjetonazori mijenjali tako se mijenjao i razvijao i sam pojam turizma. Na razvoj turizma kakvog ga danas poznajemo najveći utjecaj imala je pojava sindikalnih udruženja koja su započela borbu za prava radnika na godišnji odmor i veće plaće, što je izazvalo veću

platežnu moć radno sposobnog stanovništva. Također, na razvoj turizma veliki utjecaj ostavio je i razvoj prometa, u posljednje vrijeme posebno razvoj zračnog prometa koji putnicima, u ovom slučaju turistima, omogućuje prijevoz od točke A do točke B u kratkom vremenskom roku (uzimajući u obzir ostale načine transporta) te je danas sve većem broju turista upravo ovaj način prijevoza prvi izbor, unatoč još uvijek podosta skupim cijenama karata (Petrić 2007).

## **1.2 Definicija pojma turizam**

Turizam se u najširem smislu riječi može razumjeti kao skup raznolikih individualnih iskustava o odnosima koji nastaju povodom zadovoljavanja čovjekovih potreba, koje uobičajemo zvat ćemo turističkim. (Petrić 2007, 19)

Prema WTO i UNSTAT (1994.) turizam obuhvaća sve aktivnosti osoba na putovanju i prilikom boravka u mjestima izvan njihova uobičajenog prebivališta u razdoblju ne duljem od jedne godine, a u svrhu odmora, poslovnih i ostalih razloga.

Postoji nekoliko različitih podjela turizma, a svaka od njih ovisi o određenim kriterijima. Prema statističkom kriteriju izvršena je klasifikacija pojava oblika turizma i to ovisno o porijeklu turista i zemlji koju posjećuje. Razlikujemo:

- domaći turizam: stanovnici zemlje A putuju po zemlji A (primjerice stanovnici Hrvatske putuju i borave unutar Hrvatske)
- ulazni turizam: stanovnici zemlje B putuju po zemlji A (primjerice stanovnici Njemačke borave u Hrvatskoj)
- izlazni turizam stanovnici zemlje A putuju po zemlji B (primjerice stanovnici Hrvatske putuju na odmor u neku drugu zemlju)

Moguće je, osim toga govoriti o turizmu s aspekta tokova kretanja turista. Tako je turizam u granicama neke zemlje njen unutarnji turizam, a ukoliko kao primjer uzmemo Hrvatsku, obuhvaća putovanja Hrvata i stranaca unutar zemlje. Nacionalni turizam obuhvaća turistička kretanja stanovnika pojedine nacije, unutar zemlje ili izvan nje, dakle domaći i izlazni turizam. Međunarodni turizam odvija se među pojedinim zemljama, što znači da obuhvaća i ulazni i izlazni turizam, primjerice stanovnici zemlje A u zemlju B i obratno. (Petrić 2007, 26)

### 1.3. Turizam u Hrvatskoj

Hrvatska je odavno svijetu poznata kao vrlo poželjna turistička destinacija te svake godine bilježi sve veću posjećenost, a trajanje turističke sezone se produžuje. Predivne plaže, nebesko plavo i čisto more, mnoštvo mladih ljudi koje se zabavlja na festivalima, bogata povijesna i kulturna baština, ali i gastronomska ponuda oblikovale su sliku Hrvatske kakvu svijet danas poznaje.

Prema najnovijim podacima Ministarstva turizma Republike Hrvatske, zabilježen je rastući broj dolazaka i noćenja gostiju u odnosu na 2015. godinu. Osim gostiju koji su već postali stalni poput Nijemaca, Austrijanaca, Talijana i Slovenaca, Hrvatsku sve više posjećuju u Britanci, Kinezi, ali i gosti novih emitivnih tržišta kao što su Indija i Izrael (Ministarstvo turizma 2017, Turizam u brojkama). Svemu tome doprinosi stalni rad, kako pojedinaca tako i raznih organizacija koje se iz godine u godinu trude istražiti tržište i stvoriti idealnu ponudu po mjeri svakog turista.

**Tablica 1.** Osnovni pokazatelji razvoja turizma

Osnovni pokazatelji razvoja turizma								
	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.
Broj postelja (u 000)	692	820	863	609	710	909	910	1.029
Broj turista (u 000)	7.929	10.125	8.498	2.438	7.136	9.995	10.604	14.343
Broj noćenja (u 000)	53.600	67.665	52.523	12.885	39.183	51.421	56.416	71.605
Prosječni broj noćenja po postelji	77	83	61	21	55	57	62	70
Prosječni broj noćenja po dolasku turista	6,8	6,7	6,2	5,3	5,5	5,1	5,3	5,0

Izvor: Turizam u brojkama 2016, Ministarstvo turizma, izdanje 2017., str.12

Iz navedenih podataka jasno je vidljivo kako broj turista posljednjih godina znatno raste. Također je vidljivo i kako je Hrvatska kroz svoju povijest bila vrlo poželjna turistička destinacija, osim naravno u ratnim godinama što je za to vrijeme ozbiljno naštetilo slici Hrvatske kao sigurne destinacije. Posljedice toga vidljive su i danas, primjerice u raznim svjetskim serijama i filmovima, u kojima se još uvijek, doduše uz određenu dozu humora, na Hrvatsku, ali i područje cijelog Balkana i dalje gleda kao na opasnu i ratom oštećenu destinaciju. No, na sreću, zahvaljujući modernom dobu i Internetu kao globalnoj pojavi, ta slika Balkana se danas među ljudima znatno izmijenila. Zahvaljujući modernim

tehnologijama, pametnim telefonima, kamerama, raznim uređajima, dostupnosti Interneta na svakom koraku, društvenim mrežama, turisti i posjetitelji svaki dan šalju svijetu brojne virtualne razglednice koje su dostupne širokim masama te na taj način doprinose razvoju slike kakvu Hrvatska danas želi stvoriti o sebi.

Da je Hrvatska sve poželjnija turistička destinacija „potvrđuje i istraživanje Tomas Instituta za turizam, kojim se na reprezentativnom uzorku ispituju stavovi i potrošnja turista u hrvatskim turističkim odredištima. Tomas istraživanja se provode još od 1987. godine pa se mogu pratiti promjene interesa i zadovoljstva turista, a zadnje je rađeno temeljem podataka prikupljenih 2014. godine. Prema tim podacima prosječan turist u Hrvatskoj ima 41 godinu, završen fakultet (36%) ili visoko obrazovanje (30%). U odnosu na vrijeme od prije pet godina, sad nam dolaze nešto obrazovaniji i imućniji turisti. Prosječan posjetitelj je na odmoru s obitelji (49%) ili samo s partnerom (33%), a u prvom redu ga zanima odmor i opuštanje, a tek onda zabava, nova iskustva i doživljaji, gastronomija i upoznavanje prirodnih ljepota. Kultura mu je na sedmom mjestu interesa. Došao je najviše zbog vlastitog prethodnog iskustva u Hrvatskoj, ali bitne su mu i informacije koje je prikupio Internetom te usmenom predajom od poznanika. Inozemni gosti jako su lojalni Hrvatskoj i vraćaju se (69% ih je već posjetilo Hrvatsku dva ili više puta, no istodobno raste broj onih koji dolaze prvi put). Prosječan posjetitelj došao je autom (79%), ostaje devet dana, potrošit će 66 eura dnevno, od čega više od polovice otići na smještaj, ali ako se radi o Britancu, bit će to 122 eura, dok će Nijemac potrošiti 62 eura. Ako uspoređuje dobivenu vrijednost za uloženi novac, smatrat će da je dobio više u Hrvatskoj nego što bi dobio u Italiji, Grčkoj ili Španjolskoj. Omiljeni način provođenja vremena su mu kupanje, odlazak u ugostiteljske objekte, šetnja, kupovina i razgledavanje znamenitosti, no najvažniji cilj je opuštanje (75% posjetitelja potpisuje pasivni odmor). Najzadovoljniji je ljepotom prirode, ljubaznošću osoblja tamo gdje je smješten, uvjetima za obiteljski odmor i sigurnošću zemlje. Ne buni se ni na kvalitetu smještaja i hrane s obzirom na cijenu. Najmanje je zadovoljan načinom na koji su kulturne znamenitosti označene, ponudom kulture i zabave, javnim lokalnim prijevozom, prilagođenosti osobama s invaliditetom, pa i plažama. Ako nas ostalo ne čudi, nezadovoljstvo plažama nije nešto što bismo očekivali, po njima smo poznati i zbog njih nam turisti i dolaze. No kamene plaže na kakve smo mi navikli izgleda da nisu ono što turisti očekuju. No ako turista pitate što mu je baš smetalo tijekom odmora, velika je vjerojatnost da neće ništa izdvojiti. Tek rijetki će navesti prenatrpanost plaža, prometne gužve i nebrigu za smeće.“ (Matejčić 2016, 15)

Govoreći o turizmu u Hrvatskoj važno je spomenuti i to da je poznati svjetski izdavač vodiča Fodor 2016. godine Hrvatsku uvrstio u top deset mjesta u Europi koje treba posjetiti. Navedeni izdavač objavio je i liste sastavljene prema interesima putnika. Na tim listama Hrvatska se nije našla na onoj namijenjenoj ljubiteljima umjetnosti i kulture (Fodors 2016. [.http://www.fodors.com/world/europe/croatia](http://www.fodors.com/world/europe/croatia)) što i nije pohvalno za zemlju koja ima toliko bogatu povijest, a i umjetnost i kulturu dostupnu na svakom koraku. No, da ne bude sve toliko crno, Hrvatska se našla na listi s destinacijama dobre gastronomije kao i među najgostoljubivijim destinacijama na što se također može gledati kao na određenu vrstu kulturnog turizma o čemu će biti govora u nekim od idućih poglavlja.

## 2. KULTURNI TURIZAM

Opće je poznato da već dugi niz godina potrebe za kulturom nisu primarne kako ni u uobičajenom životu ljudi tako ni u turizmu. Čak ni sam položaj kulture u društvu nije zavidan. No unatoč tome i dalje postoje turisti kojima je kultura jedan od motivacijskih čimbenika putovanja. Takvim turistima namijenjen je kulturni turizam, koji u novije vrijeme uzima sve više maha i priznat je, ali ne i dovoljno prepoznat, u velikoj većini zemalja koje se oslanjaju na turizam kao jedan od glavnih izvora prihoda.

Posljednjih dvadesetak godina, ponajviše zahvaljujući međunarodnim organizacijama kao što su UNESCO i Vijeće Europe, njihovu zalaganju i edukaciji stanovništva, među novim oblicima turizma javlja se i kulturni turizam. Dijelom se to može zahvaliti spomenutim međunarodnim organizacijama, ali i nekim drugim čimbenicima kao što su veća zarada i viši stupanj obrazovanja potencijalnih turista, želja za iskustvom i aktivnim odmorom. Masovni turizam, iako je njegov razvoj bio relativno kratak, ali gotovo munjevit, u posljednjim se desetljećima sve više napušta, a interes turista prebacuje se u druge sfere. Naime turizam je, bilo zbog opasnosti koje je sam proizveo bilo zbog proširivanja ponude i zadovoljavanja potreba turista, proširio svoje djelovanje na neke druge sektore ili ih barem vezao uz njih pa danas djeluje u kooperaciji s njima. Tu ubrajamo sportski turizam, vjerski turizam, kongresni turizam, avanturistički turizam, ekoturizam, seoski turizam, agroturizam, ekoturizam, kulturni turizam... U literaturi je ta segmentacija tržišta poznata i pod nazivom selektivni oblici turizma. (Jelinčić 2008, 21)

Kulturnim turizmom, prema definiciji, može se smatrati onu vrstu turizma koja obuhvaća putovanje ljudi izvan mjesta njihova stalnog boravka u cijelosti ili djelomično motivirano upoznavanjem materijalne (muzeji, galerije, kazališta, koncerti, spomenici i povijesni lokaliteti) i nematerijalne (običaje, tradicije, obrti, vještine) kulture određenog lokaliteta, regije i zemlje. Također, kulturni turizam istovremeno sadržava edukativne elemente i zabavno iskustvo, što proizlazi iz sjedinjavanja umjetnosti s prirodnom i društvenom baštinom te različitim kulturnim i zabavnim manifestacijama (Jelinčić 2008, 41). On je pojava koja omogućuje da mjesta koja nisu isključivo turistička i nemaju turistička kretanja tijekom cijele godine mogu kreirati turističku ponudu zahvaljujući svojim kulturnim i umjetničkim potencijalima. (Đukić Dojčinović 2005, 10) Iako se danas sve veći broj turističkih zemalja, lokaliteta i regija okreće kulturnom turizmu još uvijek dobar dio njih nije svjestan što on zapravo jest i kakve mogućnosti nudi. Kulturni turizam specifičan je po tome što je

namijenjen i domaćem stanovništvu, a ne samo turistima. Stoga je potrebno prepoznati da su upravo lokalni stanovnici glavni ljudski resurs u oblikovanju turističke ponude nekog turističkog središta. Prema teoriji autorice Đukić Dojčinović, da bi lokalno stanovništvo bilo uključeno u demokratski proces donošenja ključnih odluka u području kulturnog turizma grada, neophodni su participativni mehanizmi, koji će omogućiti lokalnoj javnosti aktivno sudjelovanje u oblikovanju razvojnih strategija. Uključivanje javnosti u donošenje važnih odluka o razvojnim strategijama grada, pa tako i kulturnog turizma kao sastavnog dijela svake strategije održivog razvoja zahtijeva i uključivanje stručne javnosti. Tu javnost čine stručnjaci s područja kulturnog nasljeđa i suvremene kulturne i umjetničke produkcije, vlasnici kulturnih dobara, menadžeri ustanova kulture i naravno turistički radnici. (Đukić Dojčinović 2005, 11)

Iako predstavlja velik potencijal, kulturni turizam se još uvijek susreće s velikim problemima pri svojoj realizaciji. Neki od njih su manjak stručnog kadra, slabo ili gotovo nikakvo povezivanje sektora sličnih, ali i različitih djelatnosti, stanovništvo određenog turističkog područja koje nije prepoznalo njegov kulturni potencijal, nedefinirana politika i strategija održivog razvoja i brojni drugi.

## **2.1 Definicija pojma i područja kulturnog turizma**

Turizam i kulturni turizam, naizgled dva slična, ali opet tako različita pojma. Kulturni turizam je, za razliku od turizma, znatno mlađi pojam i danas mu se u različitim istraživanjima i turističkim ponudama pridaje sve više pažnje. Potrebe i želje turista sve češće obuhvaćaju puno više od mora, sunca i plaža. Sve češće turist želi upoznati kulturni identitet i specifičnosti lokaliteta koji se posjećuje te ostvariti kontakt s njim. Stoga je za sve turističke zemlje, ali i one koje turistički i kulturni potencijal tek planiraju iskoristiti, važno osvrnuti i osloniti se na ovaj bogat izvor neke nove, ali i stare dimenzije turizma.

Pojam kulturnog turizma još uvijek nema strogo određenu definiciju pojma i područja djelovanja, ali može se reći kako kulturni turizam podrazumijeva posjete osoba izvan mjesta njihova stalnog boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, baštinu ili stil života lokaliteta, regije, zemlje. Tom definicijom kultura obuhvaća i materijalnu dimenziju – muzeje, galerije, koncerte, kazališta, spomenike i povijesne lokalitete, ali i nematerijalnu dimenziju – običaje, tradicije, obrte i vještine. Turisti se smatraju kulturnim turistima ako su barem djelomice motivirani željom za sudjelovanjem u kulturnim aktivnostima (Tomljenović 2003, 5). Postoji mnoštvo definicija područja kulturnog turizma, a



prema autorici Đukić Dojčinović tri su glavna stajališta s kojih se može definirati kulturni turizam.

S ekonomskog stajališta, kulturni turizam je izlazak kulture na turističko tržište sa kulturnim i umjetničkim proizvodom koji ima kulturnu i ekonomsku vrijednost.

S organizacijskog stajališta, to je međusektorsko povezivanje kulture i turizma- dvije komplementarne grane, koje trebaju uspostaviti partnersku suradnju i udružiti se u oblikovanju zajedničkog proizvoda.

S turističkog stajališta, kulturni turizam je kretanje turista motivirano kulturnim razlozima. Po definiciji, odnosi se na ona mjesta koja nisu turistički razvijena, a imaju lokalne kulturne potencijale. (Đukić Dojčinović 2005, 15)

Ne postoji jedinstvena, specifična definicija kulturnog turizma jer stručnjaci koji se njime bave uzimaju u obzir ono što se zasniva na njihovu vlastitu proizvodu i resursima s kojima rade. Neki ga zovu kulturnim turizmom, neki turizmom baštine. Svi ipak dijele istu odgovornost: upoznavanje turista s onim što grad, regiju ili državu čini različitim i zanimljivim, bez obzira na to je li to umjetnost, kultura, povijest ili sve zajedno. Danas se u istraživačkim krugovima taj pojam često upotrebljava, no nije baš uvijek potpuno jasno na što se on odnosi. Interes za kulturni turizam vrlo je velik, ali su termini i područja koja ti termini pokrivaju vrlo izmiješani. Često se pod tim pojmom razumijeva takva vrsta turizma u kojem su meta turističkih posjeta muzeji, izložbe, koncerti ili je pak takva vrsta turizma vezana uz materijalnu baštinu – od velikih regijskih spomenika do svjetovne arhitekture (Jelinčić 2008, 42)

## **2.2 Kulturni identitet**

Gotovo u svakom dijelu svijeta moguće je pronaći ono nešto što bi moglo predstavljati turistički potencijal. Svaka lokacija, zemlja ili regija mogla bi postati turistički aktivna, ali ono što ju čini specifičnom i prepoznatljivom jest upravo kulturni identitet koji svaki grad, zemlju ili regiju razlikuje od drugih. Kulturni identitet ustvari predstavlja „kulturu naroda i etničkih grupa, jezike, povijest, nacionalne spomenike, umjetnost, vjerovanja, običaje i sve one specifične lokalne kulturne vrijednosti koje ne postoje nigdje dalje u takvom odnosu.“ (Đukić Dojčinović 2005, 25)

Vrlo je važno naglasiti kako se kultura u turizmu danas sve više prepoznaje kao „vrijednost kojom se turizam hrani, o kojoj ovisi i bez koje se ne može razvijati bez obzira je li ona prateći ili vodeći sadržaj turističke ponude.“ (Đukić Dojčinović 2005) Međutim, problem s kojim se ona na našim prostorima susreće jest zastarjela razvojna i poslovna politika. Potrebni su ljudski resursi koji će istražiti tržište i ono što turisti na njemu traže, prepoznati i aktivirati postojeće kulturne potencijale i učiniti ih dovoljno atraktivnim kako bi privukli nove, ali i stare turiste.

Autorica Đukić Dojčinović navodi kako postoji dugačak popis materijalnih dobara i duhovnih vrijednosti, koje se u svakoj lokalnoj zajednici mogu aktivirati i učiniti privlačnim za turiste. Bez obzira koliko ih je, mogu se grupirati u nekoliko kategorija:

1. lokalni folklor: ne samo glazbeni folklor, glazbu i igru nego i lokalne običaje, vjerovanja, kulturu odijevanja, ishrane i stanovanja, obrtništvo, lokalne kulinarske specijalitete, specifična lokalna jela, kulturu rada koja se odnosi na seoske poljoprivredne poslove
2. spomeničko nasljeđe, arheološke iskopine, prirodne i ambijentalne cjeline: pojedinačni spomenici kulture, kuće, dvorci, mlinovi, vjetrenjače, vodenice, bunari, vinski podrumi, arheološki, povijesni i drugi posebni lokaliteti. Pored svega navedenog, kulturna baština obuhvaća i gradske i seoske pejzaže kao kulturne cjeline.
3. prirodno bogatstvo, flora i fauna: ljekovito bilje, staništa rijetkih životinja, posebne i rijetke biljne i životinjske vrste, nacionalni parkovi i druga prirodna bogatstva
4. muzeji na otvorenom – etnosela, zavičajni i specijalizirani muzeji
5. ljudi i događaji: glavna inspiracija i poticaj za razvoj kulturnog turizma. Primjer: mnoštvo manifestacija u čast znamenitih ljudi ili događaja.
6. nova kreativnost i suvremene umjetničke forme: suvremena umjetnost može biti atraktivna za turiste, manifestacije, kazališni festivali, glazbeni festivali, filmski i mnogi drugi (Đukić Dojčinović 2005, 30)

### **2.3 Kulturni turizam u Hrvatskoj**

Kulturni turizam, prema kriteriju atraktivnosti, ulazi u skupinu potencijalno vodećih proizvodnih grupa hrvatske turističke ponude. Ukoliko se to stavi u odnos sa činjenicom da se danas procjenjuje da oko 40% svih međunarodnih putovanja uključuje komponentu kulture dolazi se do potrebe intenzivnijeg i bržeg razvoja ovoga proizvoda kako bi se bolje iskoristili

njegovi potencijali. U okviru toga potrebno je valorizirati razne oblike baštine i suvremene kulturne produkcije, identificirati projekte nacionalnog i regionalnog značaja te definirati razvojni model kojim kultura i turizam mogu ostvarivati sinergijske učinke.

Za Hrvatsku relevantni proizvodi kulturnog turizma definirani Strategijom razvoja turizma RH do 2020 uključuju:

- gradski turizam
- turizam baštine
- turizam događanja
- kreativni turizam
- vjerski turizam. (Boranić Živoder, Tomljenović, 4)

Prema podacima Instituta za turizam u Hrvatskoj se već dugi niz godina radi na razvoju kulturnog turizma. Tome svjedoči i Strategija kulturnog turizma donesena 2003. godine kojom se tada željelo približiti kulturni i turistički sektor u stvaranju ponude kulturnog turizma. Upravo zahvaljujući tom dokumentu potaknute su brojne aktivnosti koje su rezultirale jačanje turističke i kulturne ponude i stvaranje kreativnih kulturno-turističkih sadržaja. Strateški prioriteti bili su:

- 1) stvoriti pozitivno okruženje koje će poticati inicijative za razvoj kulturnih turističkih proizvoda;
- 2) uspostaviti sustav organizacije i mehanizme međusektorske suradnje;
- 3) podići razinu znanja i vještina potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturnih turističkih proizvoda;
- 4) podići standard interpretacije, opremljenosti i kvalitete kulturnih turističkih proizvoda;
- 5) unaprijediti sustav protoka informacija, promocije i distribucije kulturnih turističkih proizvoda.

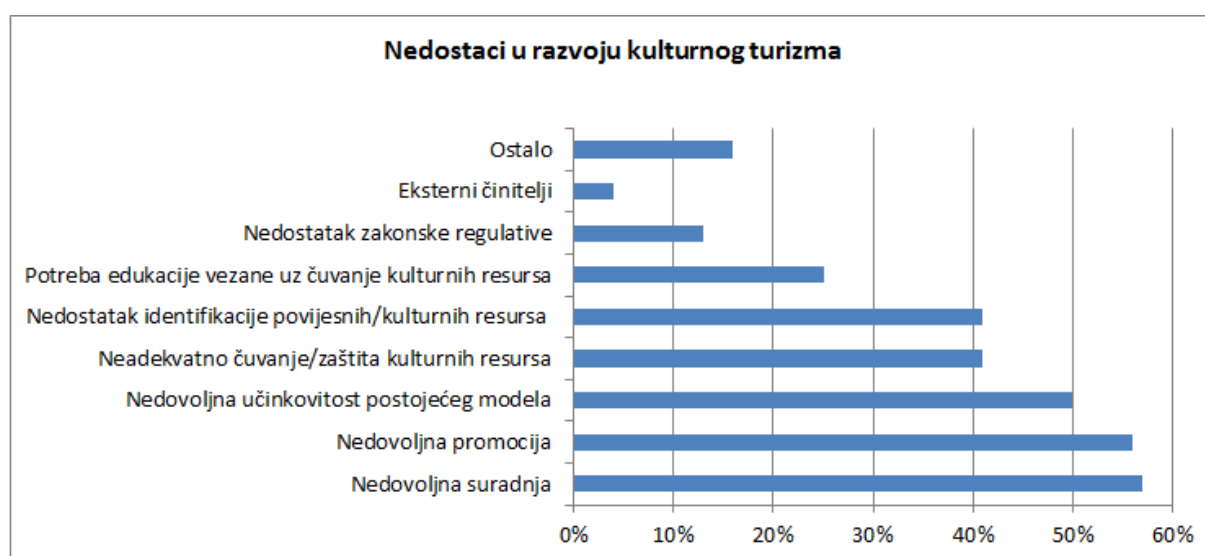
Ovaj dokument bio je glavni preduvjet za sustavni razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj. Nakon prihvaćanja ovog dokumenta, 2004. godine, osnovan je Ured za kulturni turizam i Savjet za kulturni turizam. Oni provode niz aktivnosti iz polja edukacije, promocije i unaprjeđenja proizvoda s krajnjim ciljem razvoja ukupne ponude kulturnog turizma u Hrvatskoj. (Boranić Živoder, Tomljenović, 5)

Strategija razvoja kulturnog turizma do 2020. godine u Republici Hrvatskoj ima četiri točke vizije, a to su: Hrvatska kao novo, sadržajno i zanimljivo kulturno odredište, veći gradovi

trebali bi biti uvršteni u zanimljive kulturno- turističke itinerere, osigurati pristup novim tržišnim segmentima i Hrvatska kao destinacija bogate-kulturno povijesne baštine (Boranić Živoder, Tomljenović, 6). Sve navedeno na neki način je već i ostvareno, samo ne u potpunosti. Primjerice, Hrvatska je odavno prepoznata kao destinacija bogate kulturno-povijesne baštine, ali potencijal te baštine još uvijek je nedovoljno iskorišten. Brojne su lokacije u Hrvatskoj turistima, kako domaćim tako i stranim, privlačne, ali nažalost nedostupne iz različitih razloga. Najbolji primjer za to su stari, napušteni dvorci kojih je u Hrvatskoj poprilično puno. Stoje neiskorišteni, a imaju toliko toga za ponuditi. Sve što je potrebno jest njihova revitalizacija i opremanje. To najčešće zahtjeva određena ulaganja i administracijske poslove koji vode do nadležnih institucija, koje u većini slučajeva prebacuju odgovornost jedni na druge. Prijeko je potrebna međusobna suradnja i zajednički naponi kako bi se vizija Strategije razvoja kulturnog turizma ostvarila.

Autorice Akcijskog plana razvoja kulturnog turizma, Tomljenović i Boranić Živoder, za Ministarstvo turizma Republike Hrvatske provele su istraživanje o stavovima dionika prema problematici razvoja kulturnog turizma. Istraživanjem su obuhvaćeni predstavnici javnog sektora, turističkog sustava te institucija u kulturi (županije, općine, gradovi, turističke zajednice, muzeji, galerije, arhivi, konzervatorski odjeli i umjetničke organizacije). Istraživanja su provedena u razdoblju od 15. rujna do 10. listopada 2014. Istraživanje je provedeno putem anketa (samopopunjavanje poštom i online putem).

**Tablica 2.** Nedostaci u razvoju kulturnog turizma

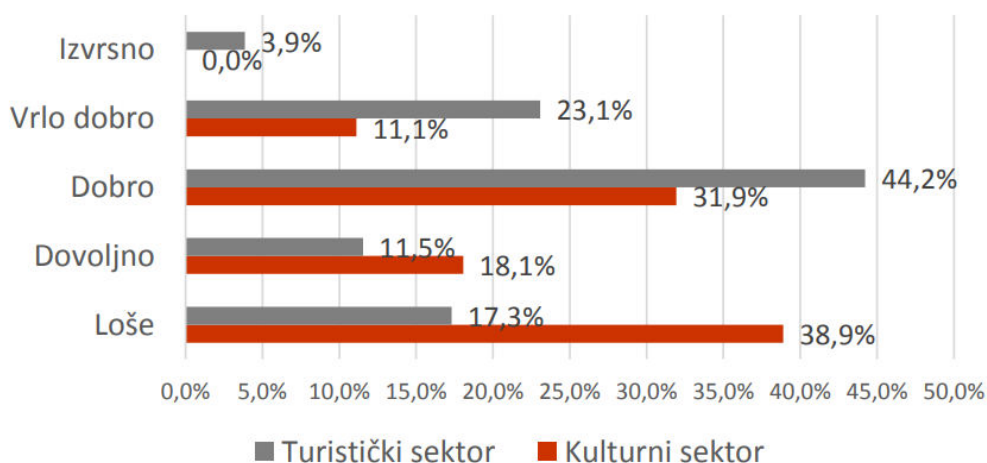


Izvor: Boranić Živoder, Tomljenović, Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, str. 5

Kao što je i prethodno navedeno, rezultati ovog istraživanja pokazuju kako je glavni nedostatak u razvoju kulturnog turizma nedovoljna suradnja kulturnog i turističkog sektora, ali i nedovoljna promocija turističkih i kulturnih resursa.

Nadalje, ovo istraživanje donosi podatke o zadovoljstvu integracijom kulturnih resursa u turističku ponudu. Prema dobivenim rezultatima, tek manji broj turističkih zajednica zadovoljan je razinom integracije kulturnih resursa u turističku ponudu, i to uglavnom turistički sektor. Za razliku od njega, predstavnici kulturnog sektora poprilično su nezadovoljni stupnjem integracije.

**Tablica 3.** Zadovoljstvo integracijom kulturnih resursa u turističku ponudu



Izvor: Boranić Živoder, Tomljenović, Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, str. 16

Ostatak istraživanja bavi se prioritarnim kulturno-turističkim proizvodima gdje se vide jasne razlike između turističkog sektora, koji se okreće programima oživljene povijesti, centrima za posjetitelje festivala i događanja, i kulturnog sektora koji podržava ulaganje u kreativne radionice i suvremenu kulturnu produkciju.

**Tablica 4.** Prioritetni kulturno-turistički proizvodi



Izvor: Boranić Živoder, Tomljenović, Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, str. 17

Govoreći o kulturnom turizmu, ali i općenito o turizmu, potrebno je napomenuti kako u 2017. godini Institut za turizam ponovo provodi istraživanja stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj, poznatu TOMAS analizu. Ovo istraživanje zadnji put je provedeno 2014. godine, Istraživanje TOMAS Ljeto 2017. provodi se od lipnja do listopada, u svim primorskim županijama, u više od 70 mjesta na obali i otocima, u hotelima, kampovima i privatnom smještaju na uzorku od otprilike 5000 ispitanika, domaćih i stranih gostiju. Između ostalog ovo istraživanje donosi i rezultate o potrebama, željama i motivaciji turista, te će pokazati nove rezultate o potrebi turista za kulturnim turizmom. Navedeni podaci dostupni su na web stranicama Instituta za turizam (<http://www.iztztg.hr/hr/institut/novosti/?newsId=489>)

### 3. POTENCIJALI KULTURNOG TURIZMA

Kako je i u prethodnom poglavlju navedeno, potencijali kulturnog turizma, kako u svijetu tako i na našim područjima, zaista su veliki, ali još uvijek nedovoljno prepoznati i iskorišteni. Glavni uzrok tome prema mnogim autorima, pa tako i prema autorici Đukić Dojčinović jest upravo nedostatak međusektorske suradnje. Već dugi niz godina radnici u turizmu pokušavaju povezati ekonomske i kulturne funkcije turizma. Taj problem najlakše je objasniti na primjeru turističkog prospekta. Svaki od njih u sebi ima mnoštvo atraktivnih slika manifestacija i kulturnog nasljeđa. Problem koji se turizam trudi riješiti, ali ne može ukoliko ne ostvari partnerske odnose s kulturom, jest aktiviranje tog kulturnog potencijala, njegovo oživljavanje i animacija. Svakom turistu lijepo je vidjeti stare građevine, spomenike, arheološka nalazišta i slično, ali isti mu nisu privlačni ako uz njih ne dobije i određenu popratnu priču i ukoliko likovi i događaji povezani s tim mjestom ne ožive pred njegovim očima. Danski autor Rolf Jensen u knjizi Društvo snova zagovara ideju kako je danas u svemu najvažnije ispričati dobru priču, na sličan način na koji su to nekada činili veliki pripovjedači mitova, čije priče i dan danas oduševljavaju one koji ih čitaju i slušaju. Upravo tu nastupa uloga animacije koja je od velike važnosti za kulturni turizam, no do nje ne dolazi jer turistički i kulturni sektor ne surađuju dovoljno. Ta dva sektora trebali bi početi gledati jedan na drugoga kao na potencijalnog partnera i suradnika koji će njima, ali i čitavoj zajednici, omogućiti napredak.

Za rješavanje ovog problema najprije je potrebno otkriti način na koji udružiti kulturni i turistički sektor, ostvariti međusektorsku suradnju i „prekinuti izolaciju zbog koje su svi turističko- kulturni projekti trpjeli štetu. Jer, kad god bi ih organizirao kulturni sektor nedostajala su znanja iz područja turizma i turističkog menadžmenta, primjerice identifikacija turističke potražnje i oblikovanje ponude, a kad god bi ih organizirao turistički sektor, nedostajala su znanja o bitnim vrijednostima kulture i umjetnosti i art menadžmenta, primjerice identifikacija umjetničkih potencijala, menadžment umjetničkih programa i projekata.“ (Đukić Dojčinović 2005, 53)

Prema Nuryantiju, turizam vezan uz kulturu i kulturnu baštinu omogućuje opisivanje prošlosti u sadašnjosti. Razvijene su svjetske države do danas gotovo maksimalno iskoristile baštinu u turističkoj industriji i uložile golem napor za njezino razumijevanje. Manje razvijene zemlje, koje još uvijek žive u svijetu tradicije, religije, praznovjerja, u svijetu dalekom od modernog, posjeduju velik potencijal da budu otkrivene kao izvor simbola i novih interpretacija (Nuryanti 1996, 251).

Hrvatska kao glavni potencijal kulturnog turizma ima bogatu povijest i kulturno nasljeđe. No, kako ne bi uvijek turizam vezali uz obalu i strane turiste, u sljedećih nekoliko poglavlja ovog rada naglasak će biti na vrsti turizma kojoj se danas mnogi okreću, a namijenjena je kako domaćim tako i stranim turistima. Riječ je o seoskom turizmu. Na primjeru seoskog turizma navest će se nekoliko potencijala kulturnog turizma koji nisu toliko popularni i o kojima nema puno govora kad je u pitanju ova vrsta turizma. Selo je oduvijek bilo relativno izoliran dio opće kulture te je kroz svoju povijest imalo specifične obrasce mišljenja, djelovanja i ponašanja i uvijek je na neki način samo stvaralo svoj kulturni sistem. Upravo iz tih razloga kultura sela jest bitan faktor atraktivnosti turističke ponude. No, na neki način se u turizmu uvijek više obraća pažnju na materijalna dobra, a manje na duhovne resurse. Seoska kultura bogata je duhovnim resursima i to je ono što ju čini specifičnom. Stoga je važno „prije svake daljnje analize uloge kulture u izgradnji atraktivne turističke ponude sela, etnosocijalne motive podijeliti u dvije skupine: materijalna kulturna dobra i duhovne kulturne vrijednosti.“ (Đukić Dojčinović 2005, 152)

### **3.1 Materijalna kulturna dobra**

Govoreći o kulturi sela, u materijalna kulturna dobra ubraja se kultura stanovanja, kultura ishrane, kultura odijevanja i kultura rada. Sva ova područja izuzetno su bogata i zanimljiva za proučavanje, a također mogu biti i od velike koristi za stvaranje atraktivne turističke ponude (Đukić Dojčinović, 2005, 152).

#### **3.1.1 Kultura stanovanja**

Kultura stanovanja na selu znatno se razlikuje od kulture stanovanja u gradu. Grad je veća i kompleksnija cjelina, dok je selo oduvijek bila manja, zatvorena zajednica. Tako se i kuće u gradovima razlikuju od kuća na selu. Tradicionalne seoske kuće prava su umjetnička djela arhitekture. No, danas ih je sve manje jer tradicionalna sela polako izumiru, i to je ono što preostale tradicionalne seoske kuće čini još vrjednijima. Danas su sela značajno promijenila izgled, sve više je modernih kuća, novije gradnje, sve je manje seoskih dvorišta, staja i imanja. Postoje, naravno, iznimke na koje se ovo pravilo ne odnosi. Postoje etno kuće, etno sela, autohtona obiteljsko poljoprivredna gospodarstva koja i danas njeguju kulturu sela kakva je bila ranije.

Govoreći o kulturi stanovanja, važno je napomenuti i da su u brojnim seoskim kućama rođeni, živjeli i stvarali razni znanstvenici, kulturni radnici i umjetnici koji su od velikog značaja za



prostor kojem pripadaju jer su na jedan ili drugi način doprinijeli razvoju društva. Takve kuće imaju, uz kulturnu i povijesnu, i turističku vrijednost koja može biti predmet menadžmenta kulturnog turizma. Velik broj ovakvih kuća restauriran je i spreman je za rad, ali ono što nedostaje jest kulturna i turistička animacija koja bi taj prostor aktivirala i učinila ga privlačnim domaćim i stranim turistima. Takve kuće osobito su privlačne stranim turistima jer u gradovima i državama u kojima žive takve kuće su gotovo nestale. Problem s kojim se turisti susreću na našim prostorima s ovakvim kućama jest to što su one najčešće zatvorene i u njima nema nikoga tko bi ih proveo i pokazao im unutrašnjost. Turističke zajednice kao uzrok tog problema navode manjak ljudskih resursa. Uz manjak ili ne, potrebno je takve kuće uključiti u kulturni život i potaknuti da pridonose onoliko koliko zaista i vrijede (Đukić Dojčinović 2005, 156).

### **3.1.2 Kultura ishrane**

Još jedan od aspekata koji život na selu i kulturu sela čini specifičnom jest ishrana. Oduvijek je poznato da su namirnice na selu domaće, svježije i zdravije od onih koji su već dugi niz godina dostupne u trgovačkim centrima po gradovima. Samim time i način obrade namirnica i priprema hrane razlikuje se u gradu i na selu. Kultura ishrane se ustvari najmanje promijenila u odnosu na ostala materijalna dobra i upravo je to ono što ju čini specifičnom, ali i privlačnom, kako turistima tako i ljudima koji žive u gradu. I kultura ishrane je znatno velik, ali i turistički atraktivan potencijal. Hrana je kod ljudi na selu najčešće izraz gostoprimstva i dobrodošlice te upravo tome teže turisti i putnici koji obilaze seoska gospodarstva. Mnoštvo poljoprivrednih gospodarstava nudi svojim posjetiteljima mogućnost obilaska pogona, vrtova i polja na kojima uzgajaju i stvaraju svoje proizvode no rijetki su oni koji turistima nude mogućnost da probaju nešto raditi sami. Primjerice, turisti koji borave u smještajnom kapacitetu nekog obiteljsko poljoprivrednog gospodarstva mogli bi sami u vrtu ubrati željene sezonske proizvode i sudjelovati u pripremi nekog tradicionalnog jela specifičnog za područje u kojem borave. Na kulturi ishrane sela i bogatom iskustvu domaćica koje pripremaju tradicionalne specijalitete mogla bi se također provesti turistička i kulturna animacija turista. Moguće je organizirati razne manifestacije u kojim bi turisti aktivno sudjelovali u proizvodnji i obradi hrane, organizirati degustacije hrane i pića koji su zastupljeni na određenim gospodarstvima, organizirati edukacije koje bi bile namijenjene turistima, ali i domaćem stanovništvu, a svakako bi bilo poželjno i pružati više turističkih informacija. U mnogim turističkim naseljima postoje info pultovi koji nažalost nisu u funkciji, a turisti nerijetko lutaju turističkim naseljima tražeći informacije (Đukić Dojčinović 2005, 159).

### 3.1.3 Kultura odijevanja

Odijevanje na selu znatno se mijenjalo kroz povijest no, ono što je ostalo i što je svakako jedna od vodećih asocijacija kad se govori o odijevanju na selu jest narodna nošnja. Važan dio hrvatske kulturne baštine čine tradicionalne narodne nošnje. One su nekada davno bile dio ljudske svakodnevice, dok ih je danas moguće naći izložene u muzejima, u starim škrinjama nekih obiteljskih kuća, ali i u folklornim kulturno umjetničkim društvima. Za razliku od prošlih vremena, kada su se nošnje nosile svaki dan, danas se one nose samo u posebnim prigodama, a to su najčešće različite kulturne manifestacije i priredbe. Nošnje su bile statusni simbol i bilo ih je različitih vrsta, baš kao i danas. U početku su bile namijenjene samo višim slojevima društva, a tek nešto kasnije postale su dostupne i običnom puku. Nakon što je postala dostupna puku ona doživljava svoj najbogatiji razvoj, s neopisivom raznolikošću oblika, šara, ukrasa i boja. Domišljatost u samoj izradi nošnji toliko je uznapredovala da je gotovo svako drugo selo imalo svoju narodnu nošnju. Cjelokupni povijesni razvoj doveo je do toga da je narodna nošnja postala jedinstvena lokalna specifičnost. Danas su nošnje prepoznatljive po krajevima iz kojih dolaze. Izuzetno su vrijedne, ali i vrlo privlačne turistima. Kultura odijevanja se na selu znatno izmijenila, sve se više teži gotovim industrijskim proizvodima, za razliku od prijašnjih razdoblja kada su žene same krojile i šivale odjeću za ukućane. Razlog tome jest jednostavnost, manjak vremena, ali i to što ljudi sa sela prate modne trendove grada. Dok je u gradu obrnuta situacija. Ljudima koji žive u gradu kultura odijevanja na selu zanimljiva je jer predstavlja vrlo vrijedan dio povijesti i sve veći broj ljudi inspiraciju za modne kombinacije prolazi upravo u nekim starim odjevnim predmetima sa sela. Stranim je turistima ovaj aspekt posebno atraktivan jer znaju vrijednost ovakvog povijesnog blaga i svjesni su što narodna nošnja predstavlja ljudima kod kojih borave. U današnje vrijeme postoji velik broj kulturno umjetničkih manifestacija, najčešće folklornih, u kojima posjetitelji mogu vidjeti bogatstvo i raznolikost narodnih nošnji. One su nešto što je već uobičajeno na našim prostorima te bi stoga možda dobar primjer kulturne i turističke animacije ove bogate baštine bile modne revije na kojima bi se nosile narodne nošnje iz različitih krajeva, a koje bi bile na neki način povezane s područjem koje turisti posjećuju i gdje borave. One bi predstavljale svojevrsan odmak od rutine, ali bi zadržale izvornu bit. Naravno da je kod folklornih manifestacija u interesu prikazati i folklorne plesove koji također predstavljaju bogatu baštinu i svakako ih ne bi trebalo izostaviti nego možda samo dodati ponešto novo u kulturnu i turističku ponudu (Đukić Dojčinović 2005, 162).

### 3.1.4 Kultura rada

Ono što možda najviše razlikuje selo od grada jest upravo kultura i način rada. Kultura rada na selu u rijetkim je mjestima očuvana u izvornom obliku. Rad na selu počinje u ranim jutarnjim satima i traje do zalaska sunca. Najčešće zahtjeva dobru fizičku spremnost, iako ona posljednjih godina nije nužan uvjet. Nekada se u selima većina poslova obavljala ručno ili uz pomoć životinja dok se u posljednjih nekoliko desetljeća situacija bitno promijenila. I rad na selu bio je podvrgnut modernizaciji, mehanizaciji i industrijalizaciji. Životinje i ljude na brojnim radnim mjestima zamijenili su strojevi koji mogu puno većom brzinom i većim kapacitetom obaviti posao koji je nekada trajao znatno duže. Proces modernizacije donio je dosta dobra, ali i ponešto loše životu na selu. Brojna obiteljska gospodarstva danas svoje proizvode prodaju na veliko i upravo zbog toga gube na autentičnosti svojih proizvoda. Moderno doba od domaćih proizvođača zahtjeva brže procese proizvodnje što većeg broja proizvoda te produžavanje njihovog roka trajanja te skladištenje zaliha. Da bi se sve to provelo nužna je upotreba raznih kemijskih spojeva, konzervansa i dodataka hrani te je danas sve manje proizvođača koji se mogu pohvaliti stopostotnom prirodnom proizvodnjom. Naravno da se takvi proizvođači na tržištu dodatno cijene upravo zbog te, nažalost rijetke, posebnosti.

Kulturna i turistička animacija ovih materijalnih vrijednosti od zaista izuzetne važnosti, kako za proizvođače tako i za turiste i lokalne stanovnike, može se izvesti na razne načine i pruža brojne mogućnosti turističkih aktivnosti i sadržaja. Ono što danas obiteljsko poljoprivredna gospodarstva nude svojim posjetiteljima jest obilazak vrtova, polja i pogona u kojima proizvode svoje proizvode, a rijetki su ili uopće ne postoje oni koji turistima nude neke od aktivnosti rada na polju ili održavanju vrta, aktivnosti poput pripremanja i obrade namirnica, pripreme zimnice, poslovi oko domaćih životinja... Sela su poznata i po raznim tradicionalnim zanatima koji se također mogu koristiti u svrhu turističke animacije. Turistima bi vrlo atraktivne bile radionice u kojima sami mogu sudjelovati u izradi raznih predmeta, posuda, oruđa, nakita. Život na selu ne bi bio potpun ni bez ručnog rada kojim su se bavile žene. Primjerice štrikanje, heklanje, vez i slične aktivnosti mogle bi se provoditi na radionicama u sklopu turističke animacije. Takve aktivnosti danas nisu više dostupne na svakom koraku te bi stoga mogle biti turistički vrlo atraktivne (Đukić Dojčinović 2005, 164).

### **3.2 Duhovne kulturne vrijednosti**

Materijalna kulturna dobra usko su vezana uz duhovne kulturne vrijednosti te su vrlo lako spojive kada je u pitanju turistička i kulturna animacija. Duhovne kulturne vrijednosti mogu se podijeliti u tri grupe: narodna vjerovanja, običaji i navike; tradicionalno narodno umjetničko stvaralaštvo; suvremeno stvaralaštvo na selu. (Đukić Dojčinović 2005, 164)

#### **3.2.1 Narodna vjerovanja, običaji i navike**

Upravo ove duhovne kulturne vrijednosti su ono što jedan narod ili kulturu čine specifičnom i prepoznatljivom. Također su jedan od značajnijih faktora motivacije za turističko putovanje jer turist gotovo na svakom putovanju teži upoznati kulturu i običaje lokaliteta na kojem boravi ili koji posjećuje. Svaka kultura ima svoja vjerovanja, običaje i navike koja se mogu pojavljivati u raznim sličnim, ponekad i istim oblicima u drugim kulturama. Mnoge kulture dijele zajedničku povijest te ih stoga vežu i vrlo slični običaji i navike. Iako možda tako ne djeluje, ove duhovne kulturne vrijednosti mogu se na brojne načine turistički i kulturno animirati. Kao što je već navedeno, turistima je lakše povjerovati u spomenike, obilježja i zgrade ukoliko isti kriju neku priču koju im ima tko ispričati. U brojnim turističkim mjestima još uvijek su živi starosjedioci koji su svjedoci nekog prošlog vremena i oni uvijek imaju nešto za ponuditi kada su u pitanju priče, vjerovanja i običaji. Upravo takvi ljudi ključ su uspješne turističke priče. Potrebno ih je aktivnije uključiti u kulturna događanja prvenstveno jer svjedoci običaja i vjerovanja dokazuju njihovu istinitost i postojanost, te je takva vrsta predaje zapravo najefikasnija. Iako je turist u takvoj vrsti animacije pasivan, ona na njega ostavlja snažan dojam te ju cijeni puno više od priče turističkih vodiča koji mu prenosi svoje znanje o duhovnim kulturnim vrijednostima. Ovaj segment svakako je jedan od zanimljivijih za područje kulturnog menadžmenta i kulturnog turizma (Đukić Dojčinović 2005, 166).

#### **3.2.2 Tradicionalno narodno umjetničko stvaralaštvo**

Jedan od najpoznatijih predstavnika tradicionalnog narodnog umjetničkog stvaralaštva jest svakako folklor. On obuhvaća tradicionalni ples, glazbu, književnost i nerijetko brojne druge vrste umjetnosti i stvaralaštva, a danas je jedno od rijetkih povijesnih kulturnih dobara koje traje. Čak mu ni popularnost među mlađim stanovništvom ne opada, naprotiv, danas u svakom većem, a i manjem mjestu postoje kulturno umjetnička društva koja čine članovi različitih generacija i koja se prvenstveno bave folklorom. U Hrvatskoj se ovo kulturno nasljeđe doista njeguje i moguće ga je vidjeti gotovo na svim kulturnim manifestacijama. Ono

što ga čini dodatno ljepšim i bogatijim jesu upravo nošnje u kojima se plešu narodni plesovi. Kako se plesovi u različitim krajevima razlikuju tako se razlikuju i nošnje. Svaki kraj nudi svoje specifičnosti i vjerno prikazuje kako se nekad živjelo. Upravo zbog tog povijesnog elementa ovaj je oblik umjetničkog stvaralaštva i dalje popularan među mladima, ali i starima. Na našim prostorima običaj je da se s učenjem folklornih plesova počinje već u osnovnim školama, a ponegdje i u vrtićima. Ovaj kulturni potencijal poprilično je prepoznat i iskorišten u gotovo svim turističkim središtima, no uvijek se može ići pokoji korak dalje u animaciji turista. Svakom turistu gledanje folklornih priredbi predstavlja specifičan ugođaj i doživljaj koji može dobiti na lokalitetu koji posjećuje, a možda bi ugođaj bio još bolji kada bi turisti umjesto pasivnih promatrača mogli aktivno sudjelovati u plesu. Kao ideja javlja se mala radionica folklornih plesova u kojoj bi turisti mogli naučiti barem osnovne plesne pokrete te na taj način poboljšati ionako dobar doživljaj mjesta i prostora u kojem boravi.

Uz folklorne plesove usko je vezana narodna književnost koja je također jedan od kulturnih i turističkih potencijala. Brojna književna djela pretvorena su u predstave koje turisti imaju mogućnost vidjeti na raznim kulturno umjetničkim manifestacijama. S ovom vrstom tradicionalnog narodnog umjetničkog stvaralaštva treba biti oprezan zbog jezičnih barijera koje mogu predstavljati problem ukoliko se radi o stranim turistima. No, ovaj potencijal može biti vrlo dobro iskorišten kada su u pitanju domaći turisti koji pokazuju interes za narodnu književnost (Đukić Dojčinović 2005, 166).

Još jednu vrstu tradicionalnog narodnog stvaralaštva važno je spomenuti, a to su svetkovine. Svako mjesto ima svoje svetkovine koje poštuje, a one su jednim dijelom vezane i za narodne običaje i vjerovanja. Također jedan od turističkih potencijala koji je u zadnje vrijeme sve više atraktivan, pogotovo stranim turistima, a uglavnom je vezan za gradove i mjesta koja imaju lokalne proslave svojih zaštitnika. U Hrvatskoj je ovaj običaj rasprostranjeniji na obali kada su u pitanju turisti, iako u zadnjih nekoliko godina ni kontinentalni turizam ne zanemaruje ovu tradiciju.

### **3.2.3 Suvremeno stvaralaštvo na selu**

Na našim prostorima postoji velik broj umjetnika, možda ne toliko poznatih, ali sigurno značajnih za svoju zajednicu, a i šire. To su razni slikari, pjesnici, glazbenici koji su u današnje vrijeme pomalo zanemareni, a predstavljaju kulturni potencijal koji bi mogao biti iskorišten za dobrobit cijele zajednice. Govoreći o kulturnoj i turističkoj animaciji ove vrste vrijednosti, za kulturni menadžment i menadžment turizma bilo bi važno prepoznati i osmisliti

strategiju kojom bi aktivirali ovaj potencijal. Neke od ideja koje se nameću, ako govorimo recimo o lokalnim slikarima, bile bi posjete ateljeima slikara u kojima bi turisti mogli vidjeti mjesta i načine na koja nastaju umjetnička djela. Također moguće je organizirati i razgovore s umjetnicima u kojima bi turisti mogli saznati što ih zanima, a svakako se kao jedna od vrsta animacije nameću i radionice na kojima bi turisti mogli sami okušati svoje sposobnosti. Slično je moguće i izvedivo i za ostale vrste umjetnosti (Đukić Dojčinnović 2005, 180).

#### 4. ŽELJE, POTREBE I MOTIVACIJA TURISTA

Brojni autori smatraju da su kulturni turisti na drugačije načine motivirani za putovanje od ostalih turista, stoga smatraju da motivacija ima važnu ulogu u definiranju kulturnog turizma. Svjetska turistička organizacija kulturni turizam definira kao kretanje osoba s primarno kulturnom motivacijom, kao što su na primjer studijska putovanja, putovanja na predstave, festivale i ostale događaje, posjeti lokalitetima kulturne baštine, putovanja zbog proučavanja prirode, folkloru ili umjetnosti te hodočašća (WTO 1985). No kulturni turizam ne uključuje samo motivaciju nego i iskustvo. U najmanju ruku kulturni turizam uključuje iskustvo ili kontakt različitog intenziteta s jedinstvenim društvenim tkivom, baštinom te specifičnim karakterom lokaliteta (Blackwell 1997, Schweitzer 1999). Također se očekuje da iskušavanjem kulture turist stekne određeno obrazovanje, ali i da se zabavi, da ima priliku nešto naučiti o lokalnoj zajednici ili da mu je omogućeno učenje o značenju lokaliteta te asocijacijama koje on ima s lokalnom zajednicom, njezinom baštinom te kulturnim ili prirodnim krajolikom.

Odabir destinacije ovisi o prirodi kulturnog interesa turista pa današnja tipologija razlikuje specifičan i nespecifičan kulturni interes (Hughes 1996, 708). Turist specifičnog kulturnog interesa zna u kojoj vrsti kulture/kulturnog događaja želi sudjelovati (npr. izložbe vezane uz naivnu umjetnost), dok nespecifični kulturni turist nije zainteresiran za određeni oblik kulture nego ga zanima šire područje kulture. Slično tome treba razlikovati i općeg kulturnog turista koji posjećuje različite zemlje, regije i gradove, sudjelujući u nekim već spomenutim oblicima kulturnog života, i specijaliziranog kulturnog turista koji se usredotočuje na jedan lokalitet ili mali broj lokaliteta ili kulturnih entiteta, takav turist kontinuirano posjećuje određeni grad, zemlju ili regiju u potrazi za širokim kulturnim razumijevanjem tog određenog mjesta. Poznavanje tipologije kulturnih turista osnova je za stvaranje strategija razvoja kulturnog turizma na lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj razini kako bismo znali kojem se tržištu obraćamo. Važno je spomenuti još jednu tipologiju koja razlikuje tri vrste kulturnih turista i vrlo je slična prethodno navedenim. Ona je poslužila za izradu Strategiju razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj, a prema njoj postoje:

- turist usputne ili slučajne kulturne motivacije (privučenog kulturom), čija motivacija dolaska u destinaciju nije bila kulturna. To znači da je turist u destinaciju došao kao kongresni, sportski, zdravstveni ili neki drugi turist, ali je u doticaju s lokalnom

kulturom ili usput posjećuje određenu kulturnu atrakciju. Takav turist u načelu nema nikakvu kulturnu motivaciju, iako drugi oblici turizma nisu isključeni.

- must see turist (inspiriran kulturom) čija je motivacija izrazito kulturna, ali se usmjerava samo prema velikim kulturnim događajima koji su u trendu. To su obično velike izložbe ili koncerti. Taj tip turista često se povezuje s bogatijim, novopečenim kulturnim interesentima i ne predstavlja stalno tržište jer njegova motivacija ne počiva na dubljem znanju i interesima.
- pravi kulturni turist (motiviran kulturom) čija je osnovna motivacija za putovanje kultura. Taj tip turista prisutan je na izrazitim kulturnim događajima i posjećuje kulturne atrakcije, a izbor destinacije obično ovisi o njegovim specijaliziranim interesima. Ipak, taj tip turista ne mora nužno imati specijaliziran interes, već ga može mijenjati, ali mu motivacija uvijek ostaje u domeni kulture jer počiva na kulturnom znanju.

Ova tipologija turista zanimljiva je i za hrvatsko kulturno-turističko planiranje. Budući da Hrvatska već posjeduje određeno turističko tržište, zasigurno može računati na turiste koji su privučeni i inspirirani kulturom. Dugoročno planiranje svakako treba uključiti i specijalizirano kulturno-turističko tržište, odnosno turiste koji su motivirani kulturom (Jelinčić 2008, 47, 49).

Govoreći o željama i potrebama turista neizostavno je spomenuti i turistički doživljaj. Sve ono što kao turističko odredište nudimo turistima treba biti autentično, čak i same stambene zgrade ne predstavljaju samo lijepu turističku sliku nego i obiteljske kuće u kojima mještani žive specifičnim načinom života. Turističko mjesto si ne smije dopustiti da postane samo mjesto koje turisti obilaze uz turističkog vodiča slušajući razne podatke o istom. Na turista poseban dojam ostavlja aktivno sudjelovanje u životu zajednice. Ovaj segment posebno se odnosi na seoski turizam. Druženjem s lokalnim stanovnicima turist kreće u potragu za autentičnim doživljajima, opažanjima i novim saznanjima. za turističko poslovanje i kulturnu animaciju i te kako je bitno izlaženje u susret željama i potrebama turista (Đukić Dojčinović 2005, 65). To zapravo predstavlja vrhovni djelatni princip, koji je istovremeno i inicijalni činitelj razvoja kulturnog turizma. Svi ovi segmenti od velikog su značaja za strategiju razvoja kulturnog turizma, kao i za turističke zajednice i djelatnike u kulturi i turizmu.



## 5. ULOGA DRŽAVE U KULTURNOM TURIZMU

Iako kulturni turizam još uvijek predstavlja nov pojam postoje brojne države koje su ga prepoznale kao svoj potencijal te ga koriste za kulturnu i turističku animaciju lokaliteta i turističkih atrakcija. Upravo on mnogima služi kao potencijal za oporavljanje i poboljšanje gospodarstva. Takve države nažalost su rijetke, ali dobre vijesti su da se danas sve veći broj država okreće ovom potencijalu. Problem nastaje pri suradnji s ostalim sektorima, ali i pri samom definiranju područja kulturnog turizma, a samim time i uloga države u tom području je nejasna. Kako bi se barem neki od ovih problema riješili potrebno je izraditi strategiju razvoja kulturnog turizma te jasno raspodijeliti uloge.

U ovakvim slučajevima država nije jedini nositelj razvojnih strategija, jer su privatni i nevladin sektor ravnopravni partneri javnog sektora, tek u partnerskoj suradnji može se postići efikasno i efektivno angažiranje svih potencijalnih kapaciteta i resursa. Svakako, država ima značajnu ulogu u stvaranju uvjeta za razvoj kulturnog turizma. Nužno je tragati za kulturnim resursima i ići dalje od posjećivanja kulturnih znamenitosti, crkava i muzeja, iako je i to neophodno. Potrebno je tragati za hranom, vinom, pejzažima, običajima, jezikom i uključiti turiste u život lokalne zajednice kako bi postali istraživači lokalnih kulturnih specifičnosti. Osnovni principi takve politike kulturnog turizma jesu korištenje lokalnih resursa, pa stoga Ministarstvo kulture treba poticati istraživanje razvojnih potencijala, tragajući za onim jedinstvenim, specijalnim i različitim – vrsta sira, tip vina, lokalni zanati, posebne vrste biljaka ili životinja, tipovi izvođačkih predstava i pjesama, način govora, poezija, arhitektura, način oblačenja, lokalni rituali, festivali i svetkovine. Pri tome lokalne specifičnosti nisu lažne nego pečat mjesta i slave njegove specifičnosti. Država prije svega može pomoći strateškom orijentacijom organa javne uprave na međusektorsku suradnju, u okviru koje treba razvijati višedimenzionalne dugoročne strateške planove održivog razvoja. Za takav održiv razvoj država treba osigurati tri osnovna uvjeta: multidisciplinirano obrazovanje kadrova iz područja kulturnog turizma, financiranje i zakonodavstvo u području zaštite i promocije kulturnog nasljeđa (Đukić Dojčinović 2005, 32).

Kulturni turizam relativno je novo područje i u teoriji i u praksi pa je uloga države u tome novom području još uvijek nedovoljno poznata. Gotovo da ne postoji zakonodavni okvir kojim je reguliran upravo sektor kulturnog turizma u okviru kojega bi on trebao djelovati. Budući da je potreba za reguliranjem određenih aspekata kulturnog turizma na terenu sve očitija, neke su države pristupile osnivanju posebnih ministarstava koja su zadužena upravo za

taj sektor. Podaci Svjetske turističke organizacije ukazuju na trendove selektivnih oblika turizma, odnosno turizma specijalnih interesa pa se javlja sve veća potreba za koordinacijom sektora turizma s drugim sektorima koji su povezani s njim. Stoga se neke zemlje odlučuju na osnivanje integriranih ministarstava kulture i turizma (Jelinčić 2008, 169).

### **5.1 Financiranje kulture**

Vodeća uloga države u sektoru kulturnog turizma jest upravo financiranje kulture. Budući da je kultura na našim područjima gotovo neprofitna, a u današnje vrijeme nažalost i zapostavljena od strane konzumenata, ali i financijera, može se reći da se, kada je u pitanju financiranje, najviše oslanja na potporu države. Kultura nije primarna čovjekova potreba te je stoga uvijek na zadnjem mjestu kad je u pitanju potrošnja. Razne kulturne institucije susreću se zato s poteškoćama oko financiranja, a kada im je potrebna pomoć moraju računati na državu i nadležna ministarstva koliko god to danas bilo teško, ali je neophodno za njihov opstanak i daljnje djelovanje.

Kultura se gotovo svuda većim dijelom financira iz državnog proračuna. To je dugogodišnja praksa koja kulturu promatra kao resor kome je državna pomoć nužna jer uglavnom i nema vlastitih prihoda. Svakako, država je na više načina uključena u sektor kulture, a financiranje kulture samo je jedan od njih. Država se često služi kulturom kao sredstvom formiranja identiteta pa je očuvanje baštine kao izraza identiteta obično jedan od prioriteta kulturne politike svih država. Kada je riječ o financiranju, državne kulturne politike često su usmjerene na izravne subvencije pojedinih kulturnih ustanova, no takav se oblik pomoći gotovo nikad ne percipira kao izravno ulaganje u kulturni turizam, odnosno kao mogućnost povrata tih sredstava turističkim aktivnostima tih ustanova. Do sada su, nažalost, primjeri uspješnog upravljanja u kulturi bili zaista rijetki što je uzrokovalo i nepovjerenje države u ulaganje u kulturni turizam. Zato se državne subvencije, odnosno izravno financiranje pojedinih kulturnih ustanova, radije shvaćaju i opravdavaju kao ulaganje u identitet, baštinu, duhovnu nadgradnju, a ne kao poslovno ulaganje. Kultura se još uvijek rijetko shvaća kao gospodarska kategorija, iako je država uvijek spremna poduprijeti kulturne programe koji teže vlastitim ili inovativnim načinima financiranja jer na taj način mogu rasteretiti državni proračun. No, da bi se to postiglo u njih je potrebno investirati, a tu nažalost nastaje problem. Danas je sve više očigledno nepovjerenje u kulturu kao prihodovni sektor pa se i državna ulaganja u taj sektor prihvaćaju s nevjericom. Države bi se mogle uvjeriti u isplativost kulturno-turističkih programa nizom uspješnih primjera, no uz prethodne investicije, odnosno pozicioniranje

prema razvoju upravo takve vrste programa. Tako nailazimo na zatvoren krug iz kojeg je teško pronaći izlaz uz jednostavno rješenje (Jelinčić 2008, 180).

Budući da danas država sve manje novca može izdvojiti za financiranje kulturnog sektora kulturne institucije okreću se pluralizmu izvora financiranja, odnosno otkrivaju razne načine prikupljanja sredstava. Budžet kulturnih institucija nije znatno velik, a sve manje mogu računati na pomoć nadležnih institucija te stoga same moraju pronaći način kako prikupiti sredstva potrebna za rad i napredak. Brojni su primjeri dobre prakse, a samo neki od njih su mogućnost sponzorstva, donacija, konkuriranje kod fondacija za financijsku podršku i slično.

## **5.2 Međusektorska suradnja**

Još jedan od brojnih problema s kojima se kulturni turizam susreće jest međusektorska suradnja. Kako navodi autorica Đukić Dojčinović, turizam se još uvijek shvaća kao privredna grana, a manje kao dio kulturnog života. I obrnuto, kultura se vidi kao ukras i nadasve kao potrošač, a ne kao razvojno područje koje ne samo što može vratiti uloženi novac nego ga može i povećati (Đukić Dojčinović 2005, 38). Problem nastaje kada sektori koji su po mnogočemu slični, umjesto da jedni u drugima vide partnera, vide problem i suparnika s kojim se moraju natjecati. U takvim situacijama, s kojima se nažalost sve češće susrećemo, od izuzetne je važnosti uloga države koja mora pronaći rješenje i efikasno i efektivno djelovati. Međusektorska suradnja nužna je za napredak kulturne, turističke, ali i općenito gospodarske situacije.

Razvoj multidimenzionalnog sustava zahtjeva takvu javnu politiku koja bi u sebi integrirala i kulturnu i ekonomsku i urbanističku i sve druge razvojne politike različitih područja. Sve one zajedno imale bi za cilj promociju kulturnih potencijala na lokalnom nivou i stvore uvjete da gradovi stanovništvu postanu privlačna mjesta za život i rad, a turistima za upoznavanje lokalnog kulturnog potencijala i nove doživljaje. Zato se i u Preporuci Savjeta Europe (Rec 2003, 1) navodi da bi opći okviri za organizaciju kulturnog turizma trebali:

- obuhvatiti sve aspekte prirodnog i izgrađenog okruženja i objedine socijalne, kulturne i ekonomske programe razvoja zajednice
- definirati opće ciljeve zasnovane na zajedničkim težnjama, izražene kroz teritorijalne strategije ili posebne akcijske planove

- biti osmišljeni u suradnji sa svim sektorima i akterima kojih se mogu ticati kako bi se došlo do podjele odgovornosti za njihovo provođenje, ali i do ravnopravne raspodjele ostvarene dobiti.

Takva razvojna politika bi brojne gradove i mjesta posredstvom kulturne privrede i kulturnog turizma učinila življim, sigurnijim i bogatijim. Pri tom je kulturni turizam kao grana kulturne industrije možda i jedini način da ustanove kulture ne samo povećaju svoje samostalne prihode nego da se prema tržištu ponašaju proaktivno – misleći više o publici i efektima svog rada. Problem je, zapravo, u tome što većina kulturnih institucija nije pripremljena ni za izlazak na tržište, ni za suradnju s privredom (Đukić Dojčinović 2005, 97)

## 6. PROBLEMI KULTURNOG TURIZMA

Hrvatska je tradicionalno turistički orijentirana zemlja, a rast turističkog prometa posljednjih godina potvrđuje da je na putu da njezin turizam postane aktivan generator razvoja gospodarstva (Strategija razvoja kulturnog turizma do 2010. godine – Prijedlog finalne verzije 2003, 5). Najvažniji hrvatski turistički proizvod svakako je odmor na moru i suncu. Svi ostali turistički proizvodi imaju neusporedivo manji opseg, o čemu svjedoči i ranije navedena TOMAS studija. Kultura je teško mjerljiva kategorija, no materijalnu pojavnost kulture i njezine oblike možemo pratiti. U području baštine Ministarstvo kulture Republike Hrvatske održava bazu podataka hrvatskih kulturnih dobara. Registar kulturnih dobara čine tri popisa: zaštićena kulturna dobra, kulturna dobra nacionalnog značaja i preventivno zaštićena kulturna dobra (Jelinčić 2008, 263).

Kulturna baština u Hrvatskoj je zaista bogata, no samo postojanje kulturnih resursa ne znači nužno i razvijen kulturni turizam. Naprotiv, na brojnim primjerima upravo u Hrvatskoj možemo vidjeti neiskorištenost kulturnog potencijala određenih lokaliteta. Naravno, nije ni svaka kulturna ustanova ili kulturni lokalitet pogodan za razvoj turističke industrije, a najčešći razlozi za to su loše stanje lokaliteta i nezainteresiranost zaposlenika kulturne ustanove da se uključe u turistički razvoj. Govoreći o kulturnim ustanovama i lokalitetima važno je napomenuti kako ih je većina smještena na povoljnoj lokaciji, s postojećom infrastrukturom imaju mogućnost za prihvatanje većeg broja posjetitelja, muzeji i galerije djeluju u okviru dosta dobro razvijene mreže, što bi moglo rezultirati ukupnom i zajedničkom ponudom na turističkom tržištu te zajedničkom promidžbom. Prema autorici Jelinčić, ponuda kulturnih manifestacija varira od onih koje su postale zaštitni znak određenog lokaliteta do manjih, ne toliko prepoznatljivih događaja. Pojedini festivali, odnosno svetkovine odvijaju se u različita godišnja doba, što u cjelini dobro utječe na produljivanje turističke sezone, no često zna doći do preklapanja na regionalnoj razini. Kulturna participacija na festivalima relativno je dobra, a glavno je tržište lokalno i regionalno. No, uz sve to, svi ti kulturno-turistički potencijali susreću se i s mnogobrojnim problemima koji ih usporavaju ili onemogućavaju agresivan prodor na turističko tržište.

Prema istraživanju provedenom za potrebe izrade Strategije razvoja kulturnog turizma, a koje uključuje područje čitave Hrvatske problemi se mogu identificirati po skupinama:

- nedovoljno razvijen sustav kulturnih statistika
- nedovoljna znanja koordinatora projekta o kulturnome menadžmentu

- centraliziranost i birokratizacija postupaka
- nepostojanje prepoznatljivoga kulturno-turističkog proizvoda
- površno znanje lokalne populacije o vlastitoj baštini
- nedovoljna ili loše organizirana promidžba
- nedovoljna suradnja između sektora kulture i turizma
- nepostojanje savjetodavne institucije za organizatore kulturno-turističkih projekata (Jelinčić 2008, 266)

Ove probleme i poteškoće teško je predvidjeti pa stoga većina kulturnih institucija ili ustanova koje provode kulturne projekte ili djeluju u kulturno-turističkom sektoru djeluje po principu pokušaja i pogrešaka te na temelju stečenog iskustva donosi daljnje odluke. Svaki od ovih problema ima svoje određene karakteristike, a možda i moguća rješenja, počevši od prvog: nedovoljno razvijen sustav kulturnih statistika. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, tek 2002. godine na prijedlog Ministarstva turizma Republike Hrvatske uvedeno je periodično praćenje broja posjetitelja kulturnih ustanova, među kojima je i velik broj turista. Ovaj problem predstavlja veliki korak unazad već pri samom početku planiranja i izvedbe određenog kulturnog događaja ili manifestacije jer ti podaci pridonose jasnijoj slici o kulturnoj participaciji, osobito turista, na temelju čega se onda mogu graditi konkretnije strategije i kulturno-turistički planovi.

Također jedan od većih problema s kojim se susreće kulturni turizam jesu nedovoljna znanja o kulturnom menadžmentu. U Hrvatskoj obrazovni program iz područja kulturalnog menadžmenta postoji, moglo bi se reći, tek odnedavna. Osobe koje su na vodećim pozicijama raznih kulturnih ustanova u većini slučajeva obrazovale su se za neko drugo zanimanje, a ukoliko imaju znanja iz područja kulturalnog menadžmenta stekle su ga na raznim tečajevima ili studijskim programima u inozemstvu. Zanimljiva je činjenica kako je ovaj obrazovni program i zanimanje menadžera u kulturi izuzetno popularno u inozemstvu dok u Hrvatskoj još uvijek traži plodno tlo i prihvaćanje od strane širih masa. U Hrvatskoj je rješenje za ovaj problem suradnja s drugim, sličnim sektorima pa tako kulturni sektor najčešće surađuje s turističkim, no kao što je prethodno navedeno i dalje jedni u drugima vide neprijatelja, a ne suradnika te su i dalje izrazito nepovjerljivi jedan prema drugome.

Jedan od problema koji svaki projekt, akciju ili pothvat u startu uspori jest centraliziranost i birokratizacija postupaka. Najveći problem predstavljaju razne dozvole na središnjoj razini koje su propisane zakonima, a koje je gotovo nemoguće dobiti zbog nerealnih zahtjeva i

uvjeta. Glavni razlog tome jest tromost sustava i njegova birokratizacija koja često dovodi do paradoksalnih situacija što nimalo nije privlačno kako stranim tako ni domaćim investitorima. Kako bi se takve situacije izbjegle potrebno je raditi na stvaranju boljeg, bržeg, efikasnijeg i efektivnijeg sustava, pogotovo danas kada bi se većina potrebnih dozvola mogla izdavati elektronskim putem.

Idući na listi problema jest nepostojanje prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda. Iako djeluje gotovo zanemariv, nikako to nije. Razvoj kulturnog turizma, kao i svih drugih oblika turizma, ovisi o inicijativi i interesu gospodarskih subjekata. Prepoznatljiv i kvalitetan kulturno-turistički proizvod privlači gospodarske subjekte koji bi bili spremni uložiti vlastita sredstva jer u njemu vide i svoju korist. Posao osmišljavanja takvog proizvoda izuzetno je zahtjevan, a na našim prostorima još uvijek manjka pojedinaca koji su spremni na takav kreativni pothvat.

Problem s kojim se susreće gotovo svaka kulturno i turistički potencijalna sredina jest površno znanje lokalne populacije o vlastitoj kulturi. Korijen ovog problema seže još u rano obrazovanje gdje se o kulturnoj baštini uči vrlo površno te kasnije dobivamo obrazovan stanovništvo koje svoju baštinu ne shvaća kao turistički resurs. U ovoj nimalo zavidnoj situaciji nalazi se velik broj turističkih središta te organizatori lokalnih kulturno-turističkih programa često organiziraju neformalno obrazovanje lokalnog stanovništva kako bi postali svjesni baštine koju posjeduju te kako bi što isplativije iskoristili njezin kulturno-turistički potencijal.

Nedovoljna ili loše organizirana promidžba je nešto što si kulturno-turističke sredine nikako ne smiju dopustiti. Promidžba je glavni alat privlačenja novih, ali i zadržavanja starih turista. Promidžbom stvaramo savršenu sliku sebe koju šaljemo u svijet te je nedopustivo da ona bude loše organizirana. Problem u Hrvatskoj, kada je u pitanju kulturni turizam, jest slaba zastupljenost kulture u promidžbi. To naravno ne znači da se pojedini kulturni resursi ne upotrebljavaju u promidžbi, samo se jednostavno ne smatraju prioritetnima. Hrvatska ima bogatu i raznovrsnu kulturu vrijednu promidžbe koja bi svakako trebala biti malo agresivnija na međunarodnom tržištu, osobito stoga što tržišni trendovi pokazuju interes za raznolike oblike selektivnog turizma.

Problem nedovoljne suradnje između sektora kulture i turizma detaljnije je objašnjen u prethodnim poglavljima što dovodi do posljednjeg problema prema autorici Jelinčić, a to je nepostojanje savjetodavne institucije za organizatore kulturno-turističkih projekata. Brojne

kulturno-turističke organizacije koje imaju veću tržišnu moć često traže pomoć i savjete od raznih savjetodavnih agencija, no one manje organizacije nemaju tu mogućnost prvenstveno zbog pomanjkanja financijskih sredstava. Stoga je u Hrvatskoj osnovan jedan takav ured u okviru Hrvatske turističke zajednice pod nazivom Ured za kulturni turizam.

Svaki od navedenih problema rješiv je uz pomoć države, što bi također mogla biti jedna od vodećih uloga države u kulturnom turizmu. Prilike za napredak svakako postoje, samo ih je potrebno prepoznati i iskoristiti ono najbolje od njih.

### **6.1.SWOT analiza kulturnog turizma u Hrvatskoj**

Kako bi bolje analizirali kulturni turizam u Hrvatskoj potrebna je analiza okruženja ili okoline koja podrazumijeva istraživanje svih važnijih karakteristika kako vanjskog tako i unutarnjeg okruženja. Najjednostavnija i najučestalija metoda za analizu okruženja jest SWOT analiza. U ovoj vrsti analize postoji vanjsko okruženje koje se promatra, a sastoji se od varijabli (prilika i prijetnji) koje su izvan poduzeća, institucije, sektora i obično nisu unutar kratkoročne kontrole menadžmenta. Analiza također proučava i unutarnje okruženje u kojem se identificiraju snage i slabosti (Gonan Božac 2008).

**Tablica 2.** SWOT analiza

<b><u>SWOT analiza kulturnog turizma u Hrvatskoj</u></b>	
<b><u>Snage</u></b>	<b><u>Slabosti</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• mnoštvo kulturnih resursa</li> <li>• bogata povijest</li> <li>• mogućnost prilagodbe turizmu posebnih interesa</li> <li>• dostupnost i kombiniranje različitih vrsta turizma</li> <li>• dobar geografski položaj</li> <li>• sigurnost destinacije</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• manjak ljudskih resursa s područja kulturalnog menadžmenta</li> <li>• nedovoljno agresivan marketing kulturnih dobara</li> <li>• nedovoljno razvijena svijest o važnosti kulturne baštine</li> <li>• manjak međusektorske suradnje</li> <li>• slaba platežna moć domaćih, ali i ponekih stranih turista</li> </ul>



<u>Prilike</u>	<u>Prijetnje</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• geografska raznolikost</li> <li>• povijest različitih civilizacija na jednom prostoru</li> <li>• multikulturalizam</li> <li>• izlaz na tržište poželjnih destinacija</li> <li>• Ured za razvoj kulturnog turizma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nova tržišta</li> <li>• nove, povoljnije destinacije</li> <li>• sposobnost prilagodbe na nova tržišta</li> <li>• površno znanje lokalne populacije o vlastitoj kulturi</li> <li>• sve više stranih umjesto domaćih proizvoda</li> </ul>

Kako je i u prethodnim poglavljima navedeno Hrvatska ima mnoštvo kulturnih resursa i bogatu povijest što joj je jedna od vodećih prednosti i snaga za razvoj još boljeg kulturnog turizma. Također jedna od važnih značajki hrvatskog turizma jest sposobnost prilagodbe turizmu posebnih interesa te kombiniranje više različitih vrsta turizma. Turisti su prvenstveno u potrazi za odmorom, no uz odmor mogu kombinirati i ekoturizam, lovni, ribolovni, zdravstveni, vjerski i brojne druge vrste turizma koje im omogućuje bogata i raznolika turistička ponuda. Značajna prednost hrvatskog turizma jest i dobar geografski položaj. Ukoliko se turist odluči na odmor u Hrvatskoj dostupna mu je obala i klasični turizam, ali i u posljednje vrijeme sve popularniji kontinentalni turizam koji nije samo sezonski nego može trajati cijele godine. U doba sve češćih incidenata i ugrožavanja sigurnosti ljudi na javnim mjestima važno je naglasiti kako Hrvatska i dalje slovi za sigurnu destinaciju, što joj definitivno daje prednost nad brojnim ostalim turističkim destinacijama.

Većina slabosti iz SWOT analize objašnjena je u poglavlju 6. Slaba platežna moć domaćih turista zadnjih je nekoliko godina posebno uzela maha. Primjerice hrvatski Jadran sve više postaje preskup domaćim turistima jer Hrvatska sve više zadržava europsku razinu cijena, iako je još uvijek jeftinija od zapadnoeuropskih zemalja te je stoga posebno privlačna stranim turistima, pogotovo onima slabije platežne moći.

Jedna od najvažnijih prilika kulturnog turizma, ali i turizma općenito jest geografska raznolikost. U Hrvatskoj je turistima omogućen izbor između mora, planina, ravnice, gorja, močvare, kamena, pijeska... Mala zemlja, ali izuzetno bogata u geografskom smislu. Uz bogatu povijest važno je naglasiti i bogatu povijest drugih civilizacija na prostorima Hrvatske. Kroz povijest su mnogi narodi boravili na ovom tlu i ostali svoj trag koji je u brojnim sredinama vidljiv i danas te se može iskoristiti kao dobar kulturno-turistički potencijal. Samim

time dolazimo i do multikulturalizma koji može značiti upoznavanje više različitih kultura posjećivanjem samo jedne destinacije. Također, čitajući različite turističke brošure i vodiče sve češće nailazimo na Hrvatsku kao sve poželjniju destinaciju, a i sve više stranih turističkih portala i agencija preporučuje Hrvatsku kao top destinaciju. Kao još jedna od prilika kulturnog turizma jest svakako postojanje Ureda za razvoj kulturnog turizma koji na brojne načine može doprinijeti promjeni trenutne situacije nabolje.

U zadnjih nekoliko godina pojavljuje se sve veći broj novih turističkih tržišta, a brojne zemlje u regiji trude se postati jedne od njih. To bi mogla biti prijetnja kulturnom turizmu, ali i turizmu općenito upravo zbog pojave novih, povoljnijih destinacija od Hrvatske. Još jedna od prijetnji koje bi mogle biti opasne za ovo područje jest to što se svjetsko tržište i trendovi konstantno mijenjaju te je stoga vrlo važno imati sposobnost prilagodbe na nova tržišta što bi hrvatskom turizmu moglo predstavljati problem jer se već dugi niz godina turistima prodaje gotovo ista ponuda. I zadnje dvije, ali gotovo i najopasnije prijetnje su površno znanje lokalne populacije o vlastitoj kulturi te sve više stranih umjesto domaćih proizvoda. Da bi se kulturni potencijal mogao iskoristiti na bilo koji način potrebno je znanje lokalne zajednice i svjesnost postojanja kulturnog i turističkog potencijala. Ukoliko ona izostane vrlo je vjerojatno da će izostati i iskoristivost kulturne baštine. I još jedan od velikih problema s kojim se susreće hrvatski turizam jest sve više stranih proizvoda na domaćem tržištu, pogotovo kada je riječ o suvenirima. Širom hrvatske obale prodaju se brojni suvenirni koji se predstavljaju kao izvorno hrvatski, no potječu iz drugih zemalja, najčešće Kine, i predstavljaju sve samo ne domaće. Sličan problem javlja se i s domaćim gastronomskim specijalitetima, gdje se velik broj prehrambenih proizvoda prodaje pod oznakom domaćeg, a potječu iz raznih krajeva svijeta.

Za hrvatski se kulturni turizam može reći kako ima brojne prilike, snage i mogućnosti, no isto tako ima i određen broj slabosti i prijetnji iz okoline. Svi ovi navedeni podaci mogu se mijenjati s obzirom na vrijeme i društveno-političke prilike i neprilike. Također je bitno napomenuti kako situacija u hrvatskom kulturnom turizmu trenutno nije nepovoljna, no svakako postoji prilika za napredak i poboljšanje istog.

## 7. ODRŽIVI KULTURNI TURIZAM

Održivi turizam povezan je s očuvanjem kulturno umjetničke baštine, lokalne gastronomije, zanata i očuvanja bioraznolikosti. Termin održivi razvoj prvi je put upotrijebljen 1972. godine na konferenciji UN-a o ljudskom okolišu u Stockholmu. Održivi turizam je oblik razvoja koji udovoljava zahtjevima sadašnjosti i ne kompromitira potrebe budućih generacija. Prema definiciji Svjetske komisije o okolišu i razvoju iz 1987. godine to je oblik razvoja koji zadovoljava sadašnje potrebe, a da ne ugrožava sposobnost budućih generacija da zadovolje svoje vlastite zahtjeve. Održivi razvoj prihvaća činjenicu da se gospodarstvo mora nastaviti razvijati, ali uz nužno konzerviranje resursa i redistribuciju resursa zemljama u razvoju uz stimuliranje njihovog gospodarskog razvitka i usmjeren je na poboljšanje životnog standarda pojedinca uz kratkoročno, srednjoročno i dugoročno očuvanje okoliša.

Četiri su glavna principa održivog turizma:

1. ekološka održivost: minimalizirati utjecaj turističkih aktivnosti na okoliš i optimalna iskorištenost prirodnih resursa
2. sociokulturna održivost: mogućnost destinacija da prime posjetitelje na kraći ili duži period i njihovo nesmetano funkcioniranje i zaštita sociokulturnih vrijednosti date sredine
3. ekonomska održivost: odgovoran odnos svih subjekata u aktivnoj zaštiti sociokulturnih vrijednosti i poticanje i očuvanje rasta kvalitete života (Dujmović 2014, 32).

Pored održivog turizma postoji i održivi kulturni turizam koji je, prema autorici Đukić Dojčinović, činitelj ekonomskog, društvenog i kulturnog razvoja koji donosi korist lokalnim zajednicama kroz razvoj kvalitetnih proizvoda i usluga. U tom smislu pored izvora financiranja koje država iz javnih fondova u koje se sredstva slijevaju od poreza i doprinosa, nositelj projekta s područja kulturnog turizam mogu osigurati mješovite izvore financiranja kroz podršku sponzora i donatora, kako je i navedeno u prethodnim poglavljima. Da bi kulturni turizam bio održiv potrebno je znati gdje pronaći potrebna financijska sredstva, a zatim kako ih i dobiti. Pritom je vrlo važno svladati vještinu pisanja projekata i prijavljivanja na javne natječaje koje fondacije i javni organi uprave raspisuju za financijsku podršku projektima i programskim aktivnostima (Đukić Dojčinović 2005, 76). U tome od velike koristi mogu biti poduzetnički centri i lokalne razvojne agencije kao primjer dobre prakse. U takvim centrima i agencijama dostupne su sve informacije i pomoć koja je potrebna za

pisanje dobrog projekta. Danas su projekti na našem području sve zastupljeniji, a sve češće se spominju i brojni europski fondovi kao izvor bespovratnih sredstava financiranja. Iako zvuči kao nešto što bi običnom poduzetniku ili bilo kojoj pravnoj i fizičkoj osobi bilo nedostupno u praksi nije tako. Poduzetnički centri rade na razvoju i napretku svoje zajednice, a kako bi to ostvarili potrebno je slušati želje i potrebe domaćeg stanovništva, ali i potencijalnih turista. Svaka sredina zna probleme s kojima se susreće u svojoj lokalnoj zajednici i upravo su lokalni stanovnici najbolji izvor informacija, te je od njih najbolje saznati što i kako mijenjati i kakve projekte provoditi. Brojne udruge provode upravo takve akcije i polaze od pitanja što lokalne stanovnike smeta u njihovoj zajednici te što im nedostaje, a zatim se dobivenim odgovorima vode u daljnjem poslovanju. U zadnjih nekoliko godina odobreni su mnogi projekti koji su doprinijeli razvoju gotovo svih dijelova Hrvatske, ali još uvijek nije iskorišten sav njihov potencijal. Još uvijek postoji velik broj mogućnosti za aktivaciju kulturnih i turističkih atrakcija koje bi bile lako izvedive putem različitih projekata i starih, ali i novih izvora financiranja.

Kako navodi i sama autorica Đukić Dojčinović, gradovi koji kulturni turizam prepoznaju kao razvojnu strategiju koja unaprjeđuje lokalnu ekonomiju i stvara ugled u domaćoj i međunarodnoj javnosti, kulturni turizam ne trebaju prepustiti samo turističkom sektoru jer onda kultura ne sudjeluje kao ravnopravan partner u podijeli dobiti, kao i u ulaganju u održivost resursa, niti takva ponuda dostojno predstavlja autentične kulturne specifičnosti koje pritom može oštetiti nepažljivim korištenjem (Đukić Dojčinović 2005, 94). Dakle za održivi kulturni turizam potrebna je suradnja svih sektora te podjednako zalaganje i ulaganja sredstava, te ravnopravna podjela dobiti.

### **7.1 Uloga menadžmenta održivog razvoja kulturnog turizma**

Iako održivi razvoj mnogima i dalje zvuči apstraktno, on ustvari podrazumijeva pažljivo upravljanje resursima kako bi oni bili očuvani i predani generacijama koje dolaze. Stoga javna uprava mora definirati strategije teritorijalnog razvoja koji garantira održivost lokalnih razvojnih potencijala kulturnog turizma. Preporučljivo je da svaka lokalna zajednica, koja želi razvijati održivi kulturni turizam, osnuje razvojno istraživački centar kulturnog turizma koji bi bio nositelj lokalnih razvojnih strategija i brojnih organizacijskih poslova u okviru lokalne zajednice, kao što su:

- donošenje politike i koncepcije održivog razvoja kulturnog turizma, kao i planova i programa za njihovo provođenje

- osiguravanje uvjeta i sredstava za realizaciju poslovne koncepcije i operativnih planova rada
- usmjeravanje radnih zadataka na specijalizirane izvršne ustanove ili organizacije i koordinacija svih poslovnih aktivnosti u vezi s izvršavanjem programa i planova rada
- osiguravanje mjera za obrazovanje i raspoređivanje kadrova u turizmu
- osiguravanje kanala prodaje turističke ponude
- kontrola svih aktivnosti u turističkom poslovanju (Đukić Dojčinović 2005, 186).

Uz sve ostale probleme s kojima se kulturni turizam susreće, možda je upravo uloga menadžmenta održivog razvoja kulturnog turizma ono što nedostaje za kulturnu i turističku animaciju. Kako bi cijeli sustav funkcionirao potrebna je vodeća uloga, a kada je u pitanju kulturni turizam onda je to sigurno menadžment. Što prije uloga menadžmenta održivog razvoja kulturnog turizma bude prepoznata kao prilika za napredak, veće su šanse da prijeko potrebna kulturno-turistička animacija da dobre rezultate koje bi se svakako odrazile i na ostale sektore.

## 8. RASPRAVE, PREDNOSTI I NEDOSTACI KULTURNOG TURIZMA

Kako se u posljednjih nekoliko godina razvijao suvremeni turizam razvijaju se i rasprave o kulturnom turizmu. Richards (2007) primjerice navodi dvije po njemu glavne pogrešne predodžbe o kulturnom turizmu. On smatra da nije istina da kulturni turizam donosi više zarade nekoj destinaciji prvenstveno zahvaljujući manjem broju posjetitelja bolje platežne moći i da za to ne postoje nikakvi dokazi, usprkos činjenici da se potrošačke navike kulturnih turista ponešto razlikuju od ostalih turista. Kao drugo Richards navodi da nije točna tvrdnja kako je kulturni turizam najbrže rastući segment svjetskog turističkog tržišta, zbog toga što kulturni turizam nije lako definirati i kulturni turizam ne predstavlja jedinstveno tržište. Kultura možda i predstavlja ključni motiv dolaska u neku destinaciju, ali kulturna potrošnja ima veoma mali udio u strukturi sveukupne potrošnje.

Smith i Robinson primjerice smatraju kako se današnji kulturni turizam odvija po uzoru na Grand Tour, Veliko putovanje od 1547. do 1830., putovanje mlade, uglavnom engleske elite i aristokracije da proširi svoje horizonte i nauči nešto o drugim jezicima i kulturama. Bilo je to putovanje u obrazovne svrhe i vrhunac edukacije aristokracije. U 18. stoljeću zahvaljujući razvitku i širenju trgovačke klase i njihovog bogaćenja te stabilnosti u Europi sve se više ljudi uključuje u Grand Tour, čak i cijele obitelji s poslugom čime se povećao broj žena koje sudjeluju na putovanju. Ovo putovanje utjecalo je na obrasce ponašanja, primjerice njemački konobari uče engleske riječi i izraze, trgovci nabavljaju određene proizvode iz zemalja iz kojih su putnici dolazili, proizvode se i suveniri. Početak Napoleonovih ratova označio je kraj ovog putovanja (Dujmović 2014, 23). Edukacija, socijalni prestiž i ljudska znatiželja i dalje predstavljaju glavne motivacijske faktore za odlazak na putovanje, ali su u današnje vrijeme dopunjeni određenim brojem drugih čimbenika kao što su niskobudžetne aviokompanije, sve veći broj muzeja, kulturnih atrakcija, festivala i kulturnih događanja. Zahvaljujući globalizaciji i razvoju tehnologije sva turistička putovanja mogu se smatrati kulturnim turizmom jer zadovoljavaju ljudsku potrebu za raznolikošću, utječu na stjecanje novih kulturoloških spoznaja, iskustva i doživljaja. Smith i Robinson ističu da je većina turista i dalje u potrazi za relaksacijom, toplom klimom i hedonističkim užitcima, da je odmor na plaži i dalje najpopularniji oblik odmora i da su posjete turista tematskim parkovima u stalnom porastu. Međutim, to ne znači da pojedinci koji su dio masovnog turizma nisu zainteresirani za kulturu. Kulturni turizam nije više isključivo povezan s pasivnim konzumiranjem mjesta visoke ili elitne kulture (povijesnih lokaliteta, muzeja, spomenika i drugih oblika) već uključuje i aktivno sudjelovanje u popularnim kulturnim atrakcijama, sportu, gastronomiji i

drugim oblicima svakodnevnog života ljudi u receptivnim destinacijama. Upravo je popularna kultura onaj dio nematerijalne kulturne baštine koja predstavlja nov, iako često zanemaren, način proširivanja turističkog proizvoda (Smith 2010).

Zahvaljujući globalizaciji, mobilnosti, prijevoznčkoj industriji, Internetu i masovnim medijima kulturni oblici su danas lako dostupni širom svijeta smatra Richards (2007). Osim turista koji putuju na sve strane kako bi konzumirali kulturne resurse i sami resursi postaju sve mobilniji. Izložbe putuju na svjetske turneje, isti mjuzikli izvode se na različitim kontinentima. Švicarski novinar i pisac Alain de Botton ističe kako smo uglavnom skloni ignoriranju svakodnevnih detalja koji čine naše svakodnevno okruženje jednako uzbudljivim, zanimljivim i egzotičnim baš poput udaljenih destinacija. On smatra da je u domicilnoj sredini moguće pronaći jednaku količinu kulturne diverzije kao i odlaskom na godišnji odmor, što implicira da je kulturna potrošnja kulturnih turista veoma slična njihovoj potrošnji kod kuće i da je turizam ustvari ekstenzija svakodnevnog života (Smith 2010).

Kulturni turizam može doprinijeti zaštiti kulturnih tradicija kao i obogaćivanju kvalitete života u urbanim i ruralnim sredinama. Povjesničari i zaštitari kulturno povijesnog nasljeđa ne gledaju uvijek s optimizmom na razvoj kulturnog turizma, prvenstveno zbog nedostatka sveobuhvatnih istraživanja o sociokulturnim i ekonomskim promjenama i potrebe istraživanja pozitivnih i negativnih utjecaja turizma na kulturu neke destinacije. Međutim, unatoč pesimizmu zbog potencijalnih negativnih utjecaja turizma na kulturu, postoje i optimistična stajališta o razumijevanju kulturnog turizma kao potencijala za zaštitu i konzerviranje kulturne baštine i razvijanja lokalne kulture. Prihodi ostvareni od kulturnog turizma često se koriste za zaštitu i obnavljanje kulturno povijesne baštine i služe kao podrška razvoju lokalne, tradicijske kulture, koja bi u mnogim destinacijama bez turizma vjerojatno bila nepovratno izgubljena (Dujmović 2014, 123).

## 9. ZAKLJUČAK

Može li kulturni turizam utjecati na gospodarstvo i u kojoj mjeri? Gotovo kroz sva poglavlja ovog rada provlači se pitanje kulturnog turizma i kulturnih i turističkih potencijala koji jesu ili nisu dovoljno iskorišteni i animirani. Zaključno govoreći, kulturni turizam mogao bi biti izvor prihoda i vraćati uložena sredstva ukoliko bi se u njega više ulagalo, kako materijalnih tako i ljudskih resursa. Važno je podići svijest ljudi o bogatoj povijesti i potencijalima koje ima ovaj prostor jer ukoliko lokalno stanovništvo nije svjesno resursa koje posjeduje i kojim raspolaže ne može se očekivati ni njegova isplativost. Svakako su potrebna i veća ulaganja od strane države, čija je uloga u kulturnom turizmu gotovo presudna. Kako bi se znalo u što i gdje treba ulagati bitno je posvetiti pažnju istraživanju tržišta, ali i potreba, želja i mogućnosti turista. Tu svoj doprinos mogu dati turističke zajednice, lokalne razvojne agencije i poduzetnički centri koji mogu istraživati tržište, komunicirati s turistima, istraživati njihove potrebe te na temelju dobivenih rezultata oblikovati turističku ponudu po mjeri većine turista.

Kulturni turizam odavno ne podrazumijeva samo obilazak lokalnih muzeja, galerija, spomenika i kazališta. On u sebi sadrži elemente i ostalih vrsta turizma jednako kao što i ostale vrste turizma, na neki način, u sebi sadrže elemente kulturnog turizma. Ukoliko malo bolje promatramo vlastitu okolinu shvatiti ćemo da se posvuda oko nas mogu pronaći tragovi kulturnog turizma. On je skriven u načinu odijevanja, prehrambenim navikama, u načinu rada i svakodnevnog života, skriven je unutar starih kuća, na ravnim, bogatim poljima, na obali, moru i planinama. Njegov potencijal moguće je iskoristiti na razne načine, ali pritom treba posebnu pažnju obratiti na lokalnu zajednicu te iskoristiti kulturni i turistički potencijal bez da se naruši stabilnost kulture lokalne zajednice. Kulturni turizam je rastući trend u svijetu te se pokazao kao dobar čimbenik gospodarskog rasta u brojnim turistički razvijenim zemljama te bi i Hrvatska trebala pratiti primjere dobre prakse i fokusirati se na kulturnu i turističku animaciju potencijala koji posjeduje.



## LITERATURA

1. Boranić Živoder, Snježana, Renata Tomljenović, 2015, Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Zagreb: Institut za turizam
2. Demonja, Damir, Pavlo Ružić, 2010. Ruralni turizam u Hrvatskoj, Zagreb: Meridijani
3. Dujmović, Mauro, Kultura turizma, 2014., Pula: Sveučilište Jurja Dobrile
4. Đukić Dojčinović, Vesna, Kulturni turizam, 2005., Beograd: Clio
5. Hughes, Howard L., Redefining Cultural Tourism, Annals of Tourism Research vol.3, 1996.
6. Jelinčić, Daniela Angelina., Abeceda kulturnog turizma, 2008., Zagreb: Meandar
7. Lickorish, Leonard J., Jenkins Carson L., Uvod u turizam, prijevod izvornika pod naslovom "Introduction to tourism", 2006., Split: Ekokon
8. Marković, Zora, Osnove turizma, 1987., Zagreb: Školska knjiga
9. Petrić, Lidija, Osnove turizma, 2007., Split: Ekonomski fakultet Split
10. Richards, Greg, Cultural Tourism, Global and Local Perspectives, 2007., New York
11. Smith, Melanie K., Issues in Cultural Tourism Studies, 2003., London
12. Matejčić, Barbara, 2016. „Plaža, more, a može i kultura“. HAK Revija (254): 15-17

### Internet izvori:

1. Gonan Božac, Marli, SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike, <http://hrcak.srce.hr/file/33766>
2. Institut za turizam <http://www.iztzg.hr/>
3. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016, izdanje 2017. [http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605\\_TUB-HR\\_%20016.pdf](http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605_TUB-HR_%20016.pdf)
4. Tomljenović, Renata, Strategija razvoja kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb, 2003, Strategija razvoja kulturnog turizma, <http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf>
5. Turistički portal Fodors <http://www.fodors.com/world/europe/croatia>